

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikačního mixu kulturní organizace
Designing Communication Mix in the Cultural Organization

Student:	Eva Hermannová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Eva Hermannová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh komunikačního mixu kulturní organizace**
Designing Communication Mix in the Cultural Organization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika kulturní organizace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza komunikačního mixu kulturní organizace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

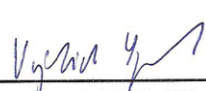
JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

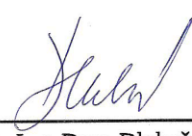
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Sobková**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012

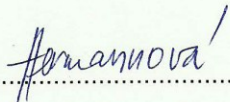



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně, s použitím literatury uvedené v seznamu.

V Ostravě dne 11. května 2012


.....
Eva Hermannová

Děkuji řediteli kulturní organizace K3 Bohumín, panu Mgr. Karlu Balcarovi, i celému vedení a také všem zaměstnancům za ochotu spolupracovat. Poděkování rovněž patří i mé vedoucí, Ing. Lucii Sobkové, za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Eva Hermannová

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska marketingové komunikace	10
2.1	Marketingová komunikace v kulturní organizaci	10
2.1.1	Integrovaná marketingová komunikace (IMC)	10
2.1.2	Interní marketing	11
2.1.3	Externí marketing	13
2.2	Prvky komunikačního mixu	16
2.2.1	Reklama	16
2.2.2	Podpora prodeje	16
2.2.3	Public Relations (PR)	16
2.2.4	Direct marketing	17
2.2.5	Osobní prodej	17
2.3	Marketingové přístupy a trendy	18
2.3.1	Art marketing	18
2.3.2	Word-of-Mouth marketing	18
2.3.3	E-marketing	19
2.3.4	Virální marketing	19
2.3.5	Guerilla marketing a guerillová komunikace	20
2.3.6	Event marketing	20
3	Charakteristika kulturní organizace K3 Bohumín.....	21
3.1	Kulturní sektor České republiky	21
3.1.1	Kultura a knihovnictví	21
3.1.2	Kina	22
3.2	Konkurenční prostředí	23
3.2.1	Přímá konkurence	23
3.2.2	Nepřímá konkurence	23
3.3	K3 Bohumín	24
3.3.1	Kulturní aktivity v Bohumíně	24
3.3.2	Organizační struktura K3 Bohumín	25
3.3.3	Služby K3 Bohumín	26
3.3.4	Komunikační nástroje K3 Bohumín	28
3.4	SWOT analýza	29

3.4.1	Silné a slabé stránky	30
3.4.2	Příležitosti	31
3.4.3	Ohrožení	32
4	Metodika shromažďování dat.....	35
4.1	Metody marketingového výzkumu	35
4.2	Specifikace problémů, cílů a obsahu výzkumu	35
4.2.1	Skupinový rozhovor	35
4.2.2	Dotazníkové šetření	36
4.3	Základní a výběrový soubor	36
4.3.1	Základní soubor	36
4.3.2	Výběrový soubor	37
4.4	Hypotézy a zdroje dat.....	38
4.5	Sběr dat.....	38
4.5.1	Kvalitativní výzkum	38
4.5.2	Kvantitativní výzkum	39
4.6	Kontrola a zpracování dat.....	40
4.7	Rozpočet a harmonogram činností.....	40
5	Analýza komunikačního mixu kulturní organizace.....	42
5.1	Interní komunikace	42
5.1.1	Informace o práci	42
5.1.2	Pracovní podmínky a spokojenost	42
5.1.3	Systém komunikace.....	43
5.2	Externí komunikace.....	44
5.2.1	Informační zdroje a informovanost	44
5.2.2	Informovanost o nabídce kina K3 Bohumín.....	46
5.2.3	Četnost návštěvnosti respondentů	48
5.2.6	Vlivy ovlivňující návštěvnost.....	51
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	52
5.4	Přímé názory a návrhy respondentů.....	56
6	Návrhy a doporučení	58
6.1	Návrhy k interní komunikaci	58
6.1.1	Systém interní komunikace	58
6.1.2	Etický kodex.....	58

6.1.3	Eventy pro zaměstnance a WOM (worth-of-mouth) sdělení	59
6.2	Návrhy k externí komunikaci	59
6.2.2	Podpora prodeje a přídatné služby	60
6.2.3	Reklama a PR.....	61
6.2.4	Návrhy „eventů“ s direct marketingem.....	63
6.2.5	Návrh kampaně s prvky virální a guerillové komunikace	64
6.3	Služby.....	65
7	Závěr.....	66
	Seznam použité literatury	68
	Seznam zkratk.....	71
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	Chyba! Záložka není definována.
	Seznam příloh.....	73

1 Úvod

V bakalářské práci je řešena problematika marketingové komunikace v oblasti art marketingu, tedy na trhu umění a kulturního dědictví, do kterého patří i kulturní organizace K3 Bohumín. Její komunikační mix je předmětem této práce. Téma marketingové komunikace bylo zvoleno na základě předchozí pracovní zkušenosti v organizaci a zainteresovanosti ohledně současné i budoucí situace. Ty vyžadují řešení aktuálních překážek a problémů, které mohou ohrozit další rozvoj organizace.

Kulturní a příspěvková organizace K3 Bohumín je stále poměrně mladá a přesto, že její aktivity mají převážně místní působnost, má ve městě Bohumín poměrně velký význam díky své zábavně-vzdělávací funkci. Dohromady poskytuje více druhů služeb, které jsou dobře přístupné a za nižší cenu než její nedaleká konkurence. V současném art marketingu ale nejde jen o stanovení atraktivní ceny, zpřístupnění a prodej produktu, ale také o uspokojení potřeb návštěvníků a oboustrannou komunikaci k budování a udržení si věrných zákazníků a získávání nových. V této fázi se jako problémová jeví sekce služeb Kina K3 Bohumín, která se v posledních letech projevuje poklesem návštěvnosti. Výhodný komunikační mix může pro organizaci s omezeným rozpočtem představovat velkou konkurenční výhodu, a proto je v práci snaha o jeho zdokonalení a případné napojení i na ostatní prvky marketingového mixu.

Práce je výsledkem výzkumu, který se opírá o teoretickou bázi i vlastní zkušenosti autorky. Celý výzkum je tvořen 2 částmi, kvalitativní a kvantitativní, a získaná data jsou společně s interními informacemi a trendy v marketingu použita pro tvorbu návrhů k dané problematice. Cílem práce je podat návrhy optimalizující komunikační mix organizace a propojující interní a externí komunikace.

Tuto bakalářskou práci je možné vnímat jako motivaci k pokroku ve vývoji organizace a dále ji použít pro budoucí výzkum či průzkum, které by v marketingu organizací a podniků jakéhokoli odvětví neměly být opomíjeny, ale stále obnovovány.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Kulturní sektor je z hlediska marketingu velice specifickou oblastí, jelikož má všechny charakteristické znaky marketingu, ale zároveň jsou všechny jeho prvky, nebo alespoň většina z nich, pozměněny a přizpůsobeny požadavkům tohoto odvětví, které je komerční i neziskové. Marketing lze obecně chápat jako aktivity vynaložené na splnění zákaznických potřeb prostřednictvím svých služeb a produktů. Rozdíl oproti klasickému marketingu se projevuje u kulturního sektoru v tom, že marketing se v této oblasti začal uplatňovat mnohem později a jeho vývoj byl posunut. Dříve kulturní instituce (např. muzea) nebyly nuceny vynakládat takřka žádné úsilí v oblasti marketingu, protože pro ně výzkumná činnost byla primární funkcí a pak až následovalo případné zpřístupnění veřejnosti. Tyto instituce běžně nebývaly přístupné široké veřejnosti, pouze vybraným vyšším vrstvám. To se s nástupem moderní doby změnilo a i tento sektor musel přijmout marketing a změnit přístup ke svým stávajícím i novým zákazníkům. [1]

2.1 Marketingová komunikace v kulturní organizaci

Marketingová komunikace, někdy nazývána „propagace“ nebo také „hlas značky“, je součástí marketingového mixu a představuje spojení mezi produktem a značkou. Cíle marketingové komunikace jsou vždy podřízeny konkrétní firemní strategii. V kulturní organizaci je komunikace stěžejním prostředkem pro budování vztahů se zákazníky i vnitropodnikových vztahů se zaměstnanci. Fungující interní marketing prostřednictvím svých zaměstnanců dále navazuje na externí marketing se zákazníky, takže vytváří určitý koloběh, který by měl být zakončen zákaznickou reakcí v podobě zpětné vazby. Propojenost vnitřní a vnější komunikace je velmi důležitá a projevuje se u pracovníků, kteří svým vystupováním prezentují nejen sebe ale i celou organizaci, její vnitřní kulturu, hodnoty a image. [3]

2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Vzhledem k různorodosti původců marketingových aktivit (reklama - reklamní oddělení, osobní prodej - obchodní oddělení, apod.), se vyskytla potřeba koordinace všech částí komunikačního mixu, aby bylo zákazníkům doručeno jasné a ucelené marketingové sdělení. IMC je komplexním propojením všech marketingových účastníků (veřejnost, odběratel, dodavatel, zaměstnanci, místní samospráva

a sponzoři), představuje konzistentní strategii, která vidí řešení a soulad různých úrovní komunikace skrze *jednotnou komunikaci, optimalizaci nástrojů komunikačního mixu* (dlouhodobý proces) a *komunikaci s cílovými a zájmovými skupinami podniku*. Společnosti, které takovou strategii již přijaly (např. IBM, Nestlé, Microsoft, aj.), stanovily na tento úkol specializovaného vedoucího pracovníka pro koordinování všech elementů komunikačního mixu. [1, 3, 7]

2.1.2 Interní marketing

Interní marketing je nedílnou součástí každého podniku, který se tímto snaží své hodnoty a cíle přenést i na zaměstnance, kteří by se s nimi měli ztotožnit, přijmout je za své a s připojením motivace ze strany vedení se stali opravdu zainteresovanými pracovníky. Do interního marketingu patří vše, co se týká činností uvnitř organizace a jeho hlavní složkou je interní systém komunikace, ke kterému se pojí firemní kultura, organizování a vedení pracovníků. Interní marketing vyžaduje trénování a motivování svých zaměstnanců k jejich souladu s marketingovými principy, což následně vede k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Cílem je profesionalizovat vztah mezi pracovníky a zákazníky. [1, 3]

- **Firemní kultura**

Firemní kultura je zásadním znakem vyspělosti celé společnosti, který ovlivňuje konkurenceschopnost organizace. Úkolem je vytvořit příjemnou atmosféru pro zaměstnance, okolí a návštěvníky. Pozitivně působí i na zřizovatele a širokou veřejnost, znající organizaci pouze z doslechu. Firemní kultura působí společně s motivací zaměstnanců, má zvyšovat kvalitu soužití a spolupráce a tím i produktivitu práce s inovačním potenciálem, potažmo celkové výsledky. [1, 8, 9]

„Průzkumy ukazují, že zaměstnanci jsou nejvýkonnější, když jejich osobní hodnoty jsou v těsném souladu s hodnotami jejich zaměstnavatele.“ [8]

Hodnoty jsou hluboce zakořeněné principy, které jednotlivci projevují chováním. Společnosti vyjadřují firemní hodnoty skrze pracovní kulturu. Dosavadní průzkumy ukázaly, že existuje silná vazba mezi výkonem společnosti a souladem firemních a osobních hodnot zaměstnanců. Snahou je rozvíjet firemní hodnoty, kterými by zaměstnanci opravdu žili, dále sledovat jejich vývoj pro případnou potřebu inovace, zavést sdílené hodnoty do systémů a procesů HR (tzv. lidské zdroje) a vytvořit systém tréninkových programů podporujících novou kulturu. Neméně

důležité je postupem času měření firemní kultury opakovat a případně upravovat přístup. [3, 8]

Měření firemní kultury - Cultural Transformation Tools - je založeno na modelu 7 úrovní vědomí (obr. 2.1) a měří soulad mezi osobními hodnotami zaměstnanců a současnými a budoucími hodnotami společnosti. Užitečným nástrojem je i etický kodex. [8]

Obr. 2. 1: Model 7 úrovní organizačního vědomí (Barrettův model)



Zdroj: www.corpevolution.com/measuring-culture, [5. 4. 2012]

První a nejnižší úrovní vědomí je vztah fyziologických potřeb lidí a jejich motivace k *přežití* (finanční stabilita, zdraví a bezpečnost,...). Další úrovně jsou emocionálního zaměření, motivací jsou *vztahy* (dobrá interní i externí komunikace, spokojenost zákazníků,...) nebo *sebeuplatnění* (produktivita, efektivita,...). Jejich nepřiměřená forma může vyústit v podobě např. přehnané kontroly a korupce, manipulace a lhostejnosti. Mezičlánkem je mentální potřeba motivovaná *neustálou obnovou* (vzdělávání a inovace, sdílení znalostí, angažovanost zaměstnanců,...).

Nejvyšší 3 úrovně mají oporu v duševních potřebách – budování interní komunity (pozitivní a kreativní firemní kultura, spolupráce, entusiasmus,...), strategická spojení a partnerství (zapojení komunit, koučování, péče o životní prostředí,...) a nakonec služby lidstvu (budoucí generace, dlouhodobá perspektiva, etika, pokora,...). [8]

- **Etický kodex**

„Etický kodex organizace by měl dávat najevo, že etické jednání, které od zaměstnanců očekává, mohou očekávat i zaměstnanci od své firmy. Měl by zdůrazňovat i to, že jeho zásady platí pro všechny zaměstnance bez rozdílu jejich postavení.“ [10]

Požadavky na etické chování firem a zaměstnanců zaznamenávají dlouhodobě rostoucí trend. Etický kodex podniku by měl stanovovat klíčové etické otázky či dilemata, se kterými se zaměstnanci setkávají, a formulovat zásady a návody, jak v těchto případech postupovat. Důvodem tvorby etického kodexu je potřeba stanovit principy a pravidla jednání zaměstnanců uvnitř organizace i při jejím zastupování navenek. Zahrnují mimo jiné i zásady profesionálního postupu a odpovědnosti zaměstnanců. Etické principy či normy by se měly dotýkat 3 oblastí. První je *chování firmy jako takové*, stanovení zásad jednání vůči jejím partnerům (zaměstnancům, zákazníkům, vlastníkům dodavatelům i společenskému okolí). Druhá skupina týkající se *chování zaměstnanců vůči firmě*, otázky vztahující se ke konfliktům a zájmům řešení, využívání firemních informací, politických aktivit apod. Třetí oblast pak tvoří *etické normy v oblasti řízení lidských zdrojů*. [9, 10]

Mezi limitující hodnoty omezující výkon zaměstnanců je v České republice nejčastěji uváděna přílišná byrokracie, a to především v nejzákladnějších pracovních procesech. Potřeba větší informovanosti zaměstnanců je intenzívní, neboť zadržování informací patří mezi 3 nejfrekventovanější limitující faktory. Docílení úspěšné budoucnosti českých firem vidí zaměstnanci udržením co největší efektivity při co nejvyšší spokojenosti zákazníků, dále také rozvojem spolupráce se zákazníky i dodavateli a posílením týmové práce. Jako neméně důležité je i předávání zkušeností a znalostí tak, aby se jednalo o běžnou součást systému firemní komunikace a vzdělávání. [8]

2.1.3 Externí marketing

Externí marketing je možné chápat jako aktivity uskutečňované firmou směrem ke svým zákazníkům. Jedním z jejich pilířů je externí marketingová komunikace, která je definována jako jakákoli forma komunikace mezi organizací a jejími současnými i potenciálními zákazníky a ostatní veřejností prostřednictvím komunikačního mixu. To vše za účelem informování, přesvědčování nebo

ovlivňování. Organizace si fakticky klade 2 otázky: „Jak najít zákazníky?“ a „Jak zákazníci najdou organizaci?“. [1, 3]

Marketingovou komunikaci je možné sledovat v interaktivním dialogu mezi organizací a jejím zákazníkem ve 4 fázích:

- před uskutečněním prodeje,
- v průběhu prodeje,
- při konzumaci, resp. užívání produktu,
- po skončení konzumace, resp. užívání produktu.

V 1. fázi nejvíce rozhoduje publicita a osobní reference, ve fázi druhé, když se zákazník rozhoduje, jestli navštívit provozovnu, porovnává svá očekávání, a proto rozhoduje i cena. Jako velmi nápomocná se jeví podpora prodeje. Ve 3. fázi, během užívání produktu, rozhoduje samotný produkt a naplnění očekávání. V tomto stádiu jsou příhodné doprovodné služby zvyšující uspokojení. V poslední 4. fázi návštěvník odchází a do popředí se opět dostávají reference, které poskytuje i se dovídá. [1]

• **Návštěvníci a referenční skupiny**

Obsahem činností kulturního odvětví je starat se o své návštěvníky a dbát na jejich rozvoj. Návštěvníci jsou skupinou zákazníků, které je možno specifikovat podle znaků identifikačních (pohlaví, věk, vzdělání, sociální zázemí, životní styl) nebo specifických (pravidelnost návštěvnosti kulturních zařízení). Takto rozlišujeme 4 skupiny návštěvníků - občasní návštěvníci, pravidelní návštěvníci, turisté a místní návštěvníci. A právě místní návštěvníci jsou hlavním segmentem kulturních organizací, především knihoven, divadel a kin. [1]

V sektoru kultury hrají důležitou roli *referenční skupiny*. Z pohledu organizace jsou tou nejbližší referenční skupinou právě zaměstnanci. Pozitivní publicita zvyšuje jejich prestiž a oni zase svým osobním doporučením pomáhají publicitě. Obecně nejsilnějšími jsou referenční skupiny členské (do kterých návštěvníci patří) a aspirační (do kterých by chtěli patřit). *Členské referenční skupiny* působí přímo na potenciálního návštěvníka, kdy poptávka po službách kulturních organizací je výrazně ovlivněna primární členskou skupinou (rodina, přátelé, spolužáci). Výzkumy uvádějí, že pokud byl člověk v mládí vystaven výchově kulturně zaměřené, např. v podobě návštěv kulturních zařízení, objevuje se u takového jedince opětovná tendence využívat kulturních služeb i v dospělosti. [1]

V oblasti kultury je klíčovým hlediskem spokojenost zákazníků, ti jsou současně i návštěvníky a uživateli. Produkty kulturních organizací nemají charakter běžné denní spotřeby. Proto je nutné přistupovat k jejich propagaci v první řadě s ohledem na důvod, proč lidé využívají takového produktu a jaká potřeba tento proces spouští. Důvody mohou být vzdělání, zábava, odpočinek nebo sociální kontakt, a proto kulturní služby řadíme k potřebám vyšším, např. k potřebě sociální (viz obr. 2.2 - Maslowova hierarchie potřeb v příloze č. 5). Z tohoto důvodu se ke spokojenosti návštěvníků využívá kombinace 2 pohledů marketingu – vnímavý a kreativní. *Vnímavý marketing* zjišťuje již deklarované potřeby a přání zákazníků, zatímco *kreativní marketing* by měl zajistit uspokojení vyšších nevyřčených přání. [1]

- **Segmentace a penetrace trhu**

Segmentace trhu je jeho rozdělení na specifické skupiny, které jsou vůči sobě heterogenní a uvnitř homogenní. Tento proces je podstatnou součástí zjišťování a oslovování zákazníků. S ohledem na zjištěné charakteristické znaky je možné segmentaci využít u všech prvků marketingového mixu. Marketingová komunikace ji využívá pro nalezení vhodných informačních kanálů a příjemců komunikace s jejich zvyklostmi. Cílem segmentace v kulturním odvětví je utvořit profil návštěvníků a zjistit, které segmenty tvoří těžiště návštěv. Poté se zaměřit na velké skupiny zákazníků, a těm přizpůsobit nabídku a formu komunikace. V segmentaci evidujeme 3 základní pravidla segmentu: jeho *dostupnost* (možnost oslovení), *velikost* (je-li dostatečná) a *měřitelnost* (včetně nákladů na jeho získání). [1]

Penetrace trhu, nebo-li pronikání produktu na trh, není u organizací místního typu snadnou záležitostí. Na rozdíl od nadnárodních korporací, nemají organizace žádný zavedený model, podle kterého by postupovaly. Nabízí se ale možnost tzv. *geografické expanze*, kdy jsou osloveni zákazníci stejného segmentu, kteří organizaci navštěvují, jen na jiných trzích. [1]

V literatuře se objevuje pravidlo „4S“, které má za cíl dlouhodobou spolupráci s kmenovými zákazníky. Představuje segmentaci zákazníků (definování a identifikaci cílových skupin), stanovení užítku (určení konkrétního užítku, diferencovaného produktu a propagace), spokojenost zákazníka (střed pozornosti všech aktivit firmy) a soustavnost péče (budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka). [1]

2.2 Prvky komunikačního mixu

Nástroji klasického komunikačního mixu je reklama, podpora prodeje, public relations (vč. sponzoringu) a direct marketing. V nověji rozšířených variantách se do mixu přidávají např. product placement, eventy, veletrhy a další. Hlavními nástroji komunikačního mixu neziskových organizací je publicita (PR) a osobní doporučení, které mohou být doplněny o cenovou strategii, např. zvýhodněného vstupné. [1, 3]

2.2.1 Reklama

Reklama je neosobní placenou formou marketingové komunikace, která nachází uplatnění v nesčetných formách. Je možné ji charakterizovat podle *vypracované podoby* (tištěná, elektronická,...), *účelu* (propagace produktu, image, získání zákazníků,...) nebo *doby působení* (dlouhodobě, jednorázově,...) apod.

„Účinná zpráva musí upoutat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci u cílové skupiny.“ [1, str. 201]

Reklamní strategie obsahuje dvě hlavní části, *vlastní strategii* (obsah, cílová skupina a způsob komunikace) a *realizaci* (frekvencovanost, místo, časový harmonogram a rozpočet). Měření účinnosti reklamy se provádí na základě konkrétních atributů, představujících např. pravidla 5M (mission, message, money, media, measurement) či model AIDA (attention, interest, desire, action). [1, 3]

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobým stimulem motivujícím zákazníky ke koupi. V kulturním sektoru má význam v souvislosti s podporou návštěvnosti, jejího zvýšení a rozložení v čase, a podporou prodeje doprovodných služeb. Stimul přináší výhody (finanční, věcnou, symbolickou i prestižní) k oslovení nových zákazníků a nových segmentů zákazníků a je časově omezenou složkou, která vyžaduje od potenciálních zákazníků rychlé rozhodování. Podpora prodeje je často využívána jako společný nástroj spolupráce 2 a více organizací, např. formou multivstupenek či bonusových slev na produkty. [1, 3]

2.2.3 Public Relations (PR)

Public relations, nebo-li publicita, je souhrn aktivit komunikačního mixu, které mají vliv na návštěvnost, získávání zdrojů a na vztahy s veřejností. Tak se dostává do pozice jedné z nejvyužívanějších složek neziskových kulturních organizací. První

funkcí PR je sblížení organizace s veřejností, pro vytvoření důvěry, prestiže a image. Druhou je zachovávat či měnit postoje veřejnosti vzhledem k organizaci. Na rozdíl od placené reklamy působí PR jako důvěryhodný informační zdroj (3x – 5x vyšší účinnost publicity než reklamy). Přičemž velkou výhodou jsou nízké náklady. [1]

Úloha marketingové publicity v oblasti kulturního dědictví vychází ze 3 základních úkolů: tvorby image, rutinní publicity a reakce na krizové události. *Image PR* má za úkol představit místa jako živé, atraktivní a oslovující moderního zákazníka pro vytváření jeho důvěry. *Rutinní PR* usiluje o publicitu celého programu i jednotlivých akcí průběžným či jednorázovým zviditelňováním zaměřeným na cílové segmenty. *Krizová PR*, ač méně častá, je pro organizaci životně důležitá vzhledem k veřejné podpoře. Během krizových situací musí být PR funkční, otevřená a informující veřejnost. Mezi nástroje PR se řadí např. události, vztahy s veřejností, vztahy s médii, tiskové zprávy aj. [1]

2.2.4 Direct marketing

Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s cíleně vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Nespornou výhodou je snadná měřitelnost odezvy. Dalšími výhodami jsou osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, utajení před konkurencí, alternativa osobního prodeje aj. Na druhou stranu není z principu vhodný pro masovou komunikaci a provázejí jej relativně vysoké náklady (např. na kvalitní databázi). Také jej mohou příjemci vnímat jako obtěžující, pokud se o ně takto uchází velké množství firem. V praxi kulturního sektoru bývá využíván pro zasílání osobních pozvánek. [6]

Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) jsou nástroje přímého marketingu rozděleny do 4 základních částí: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing. [6]

2.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je ovlivňujícím procesem prezentace a prodeje výrobků a služeb, myšlenek apod. v přímém kontaktu s kupujícím (face-to-face). Prvořadým zájmem každého prodejce při osobním prodeji je vytvoření symbiózy se zákazníkem pro budování dlouhodobých vztahů. Metoda je výhodná pro svou bezprostřední

zpětnou vazbu a možnost lepšího popsání kvalit produktu zvláště v okamžiku prodeje. [6, 7]

2.3 Marketingové přístupy a trendy

„V nejbližší době zaznamenají rozvoj marketingové obory, které nejsou spojeny s vysokými finančními vstupy (např. guerillový a virální marketing).“ [3, str. 46]

2.3.1 Art marketing

Art marketing, v anglické terminologii *arts marketing*, je disciplínou aplikovanou na kulturní organizace či firmy v jakémkoli odvětví kultury a umění. Zahrnuje i reprodukční umění, mediální umění, film a multimediální umění. Lze jej využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční. [1]

I když méně tradičním, je kulturní odvětví trhem, kde se setkává nabídka s poptávkou. Kulturní instituce se ocitají v podobné situaci jako firmy na obchodním trhu, proto je potřeba zajistit neustálý koloběh informací na 3 úrovních. První úroveň je *odvětví* organizací a firem s podobnými produkty a *trh zákazníků*, představující zákazníky, návštěvníky a uživatele. Druhou úrovní je *komunikace a tok informací*, které propojují uvedené dva subjekty (odvětví a trh zákazníků). Nabízející musí informovat zákazníky způsobem, který je osloví, k tomu potřebují zákazníka dobře znát, tzn. mít o něm dostatek informací. Poslední sledovanou úrovní je *nabídka* hmotných a nehmotných statků (zboží, služby,...) přinášející protihodnotu v podobě peněžních prostředků, návštěvnosti, dobrého jména a image. [1]

2.3.2 Word-of-Mouth marketing

Word-of-Mouth (WOM) marketing představuje osobní sdělení vyvolávající v lidech větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály. WOM marketing se snaží nalézt důvody, proč by lidé měli hovořit o firemních produktech, a tím vyvolat efekt ústního, e-mailového, mobilního nebo jiného šíření kladných doporučení, tedy určitého druhu reklamy. [6]

2.3.3 E-marketing

Obsahem e-marketingu je *komunikace* se zákazníky, *provádění* promotion aktivit a *prodej* produktů ve virtuálním prostředí. Nástroji e-marketingu jsou všechny klasické prvky komunikačního mixu převedené do internetového prostředí, mezi ty nejviditelnější patří webové stránky organizace (vč. mikrostránek) a různé formy online reklamy (bannery, PPC kampaně, aj.). Mikrostránky jsou malými weby s audiovizuálním obsahem, obvykle se zaměřují na nový produkt nebo akci a odlišují se od hlavního webu. Efektivní jsou ve spojení se soutěží nebo interaktivní hrou. [3]

Internetový marketing je velmi interaktivní a využívanou formou komunikace, která se rozvinula díky trendům marketingových komunikací, vývoji technologií a internetu. Tento „marketing skrze internet“ je efektivní za předpokladu, že cíloví zákazníci jsou gramotní, vybaveni počítačem nebo jiným zařízením s připojením k internetu a organizace dovede své webové stránky k vyspělosti. Tento komunikační prvek je v soudobé společnosti již nepostradatelnou součástí, velkou výhodou je zpětná komunikační vazba a dobrá měřitelnost s dostupnými zdroji dat pro marketingový výzkum. [7]

2.3.4 Virální marketing

Účelem virálního marketingu je vytvoření takového reklamního sdělení, který si uživatelé internetu sami přeposílají. Sdělení bývá uskutečněno v různých formách, nejčastěji v textové a multimediální (např. SMS, e-mail, video), ale existuje také v podobě výzev na internetu (odkazy na weby, umístění článku na internetu). Hlavní výhodou oproti klasickým kampaním je nízká nákladovost a rychlá realizace. Komunikace s využitím virálního marketingu díky internetu je hravější a zajímavější, přináší podněty k přemýšlení a stává se jedním z témat v online diskuzích, čímž napomáhá dalšímu šíření. [3, 4]

Autor takových sdělení může použít pasivní nebo aktivní přístup. U pasivní formy spoléhá na kladné slovo ze strany zákazníků a nesnaží se je ovlivňovat, v druhém případě se zákazníci ovlivnit snaží a může zvolit kupříkladu síť počátečních šířitelů, kteří tak zpravidla činí za úplatu, aby byl následně zvýšen prodej a povědomí. Oba způsoby sdružuje fakt, že jakmile je jednou virová zpráva vypuštěna do oběhu, autor nad jejím šířením přestává mít kontrolu. [3, 4]

2.3.5 Guerilla marketing a guerillová komunikace

Guerilla marketing je taktikou, jak získat lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat konkurenci a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí). Často pojmy guerilla marketingu a guerillové komunikace splývají, je to z toho důvodu, že i když guerilla marketing ovlivňuje celý marketingový mix, jeho nejsilnější složkou (až 70 %) je právě komunikace. Guerillová komunikace je nekonvenční marketingovou kampaní vhodnou pro jednorázové akce, kdy z minima nákladů chceme dosáhnout maximálního účinku. Cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde o promotion. Nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. [3, 6]

Guerilla s sebou nese 7 zásad, těmi jsou: koncentrace sil, ideologie produktu (bez ní je pouhým produktem), synergie, 1 guerilla pocítíš, ale nevidíš (přelstít vstupní filtr námi zacílené skupiny), dynamika a energie z asymetrie (hledání alternativ a abnormalit) a bojující nebo pochodující guerilla (uspěje či ne). [3, 6]

2.3.6 Event marketing

Je naplánováním, zinscenováním a organizováním událostí, tzv. eventů, v rámci firemní komunikace. Komunikované sdělení je spojeno s formou zvláštního představení, s prožitkem, vnímaným více smysly najednou. Smyslem je vyvolat psychické a emocionální podněty ke zvýšení povědomí o organizaci nebo produktu, podpořit image a upevnit vztah s klíčovými zákazníky i zaměstnanci. [3, 5]

„Potenciál event marketingu je v oblasti volného času a vzdělávání. Event marketing budoucnosti bude spojen se zábavou a vzděláním.“ [3, str. 43]

Tato marketingová činnost využívá 2 typů eventů – veřejných a firemních, jejichž cílovými segmenty jsou skupiny externí (zákazníci, novináři, veřejnost) nebo interní (zaměstnanci). Obsahem je výměna informací a zkušeností (věnováno zaměstnancům a obchodním partnerům), výměna informací zábavnou formou nebo zábava a budování image. A navíc tyto eventy působí jako důkladná metoda zákaznického průzkumu, čímž se stává ještě populárnější. Nemůže však existovat samostatně, a proto kromě klasických prvků komunikačního mixu bývá často propojován s virálním či guerillovým marketingem. [3, 4, 6]

3 Charakteristika kulturní organizace K3 Bohumín

Ke správnému pochopení, v jaké situaci se organizace K3 Bohumín nachází, je nutné se podívat na kulturní sektor jako celek, do kterého patří a kterým je ovlivňována, dále konkurenční prostředí, s jeho přímou a nepřímou konkurencí, a konečně i mikroprostředí organizace, její působnost, organizační skladba, nabídka služeb a komunikační prostředky. Tyto aspekty jsou zahrnuty do zhodnocení výchozí situace pomocí SWOT analýzy.

3.1 Kulturní sektor České republiky

Kulturní organizace K3 Bohumín poskytuje služby ve 3 oblastech, které představují Kulturu, Kino a Knihovnu. Dle tohoto členění budou níže specifikovány i informace z těchto oblastí.

3.1.1 Kultura a knihovnictví

Činnosti v oblasti celé české kultury náleží pod **Ministerstvo kultury**, které zahrnuje hudbu, divadlo, kinematografii, literaturu a výtvarné umění. Legislativa kultury je zachycena v zákoně č. 239/1992 Sb., o Státním fondu kultury České republiky a dalšími (opatření náměstka ministra - zohledňování zadluženosti obcí, statut Státního fondu kultury, jednací řád Rady Státního fondu kultury a zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím). Na státní úrovni se projevuje tzv. **Státní kulturní politika**, která je procesem plánování s ohledem na aktuální postoj ke kultuře. Její cíle, úkoly a opatření jsou zaznamenávány v plánech na několikoroční období (současný plán je na období 2009 - 2014). Bohužel se v posledních letech ministerstvo rozhodlo seškrtnat rozpočet v oblasti, kde ministři kultury dlouhodobě sklízeli kritiku za podfinancování, tedy v dotacích na živou kulturu (např. divadla), která tak přišla o 112 milionů korun. Oproti loňskému roku byly o 147 milionů zkráceny i prostředky na knihovny, profesionální divadla, orchestry a další. Na druhou stranu byl navýšen rozpočet příspěvkových organizací, z loňských 4,2 miliardy na 5,3 miliardy. 850 milionů z této sumy jde na rekonstrukce budov, ale zvýšil se i příspěvek na provoz těchto organizací, o 226 milionů korun. [10, 13]

Rozvojem konkrétní regionální kultury je pověřena státní příspěvková organizace **Národní informační a poradenské středisko pro kulturu** (NIPOS), která byla zřízena Ministerstvem kultury k 1. 1. 1991, jejím posláním je rozvoj kultury,

především kulturně-společenských aktivit občanů v regionech. Zřetel je mimo jiné brán na neprofesionální umělecké aktivity, veřejné užití autorských děl a poskytování odborných konzultací subjektům působícím v místní a regionální kultuře. [14]

Ministerstvo kultury zastává i sektor literatury a knihoven, který plní úkoly ústředí státní správy oblasti literatury, knižní kultury, neperiodického tisku a knihovnictví. Konkrétnější informace pro knihovny zahrnuje ***Knihovnický institut*** náležející k ***Národní knihovně*** ČR. Samozřejmě i tato oblast kultury je ošetřena legislativou, konkrétně zákonem č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb („**knihovní zákon**“) a další zákony (např. zákony č. 203/2006 Sb.) a vyhlášky a nařízení vlády (např. vyhláška č. 88/2002 Sb. a nařízení č. 288/2002 Sb.) týkající se knihoven. [13, 15]

3.1.2 Kina

I kinematografii zaštiťuje v České republice Ministerstvo kultury, jak v sekci médií a audiovizí s *Koncepcí podpory a rozvoje české kinematografie* (aktuální verze na období 2011 - 2016), tak formou ***Státního fondu*** České republiky ***pro podporu a rozvoj české kinematografie*** (dále jen „SFPRČK“). Kina v sektoru kinematografie jsou v pozici šířitelů audiovizuálních děl, legislativně je sektor ošetřen zákonem č. 249/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl. Samotný fond SFPRČK byl zřízen zákonem č. 241/1992 Sb., o Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, kde je ministr kultury správcem SFPRČK a statutárním orgánem dle výše zmíněného zákona č. 241/1992 Sb. [13, 16]

Kinematografie vykazuje specifické ekonomické rysy, není ani standardním odvětvím průmyslu, ani standardním sektorem kultury. Spadá do soukromého podnikání (s výjimkou Národního filmového archivu) a ze strany státu není tak financována jako ostatní oblasti kultury. Může sice využít vícezdrojového financování od státu, krajů a měst, ale pouze pro realizaci filmových festivalů a podpory regionálních a obecních kin. Pokud chtějí být výrobci či zprostředkovatelé výděleční, musí určit cílové skupiny, pro které jsou filmy určeny. Výsledkem je většinou produkt „mainstream“, který vyhovuje co nejvíce lidem. Film je pro zákazníky spotřebním zbožím, je unikátní a není možné předem určit průběh jeho spotřeby. Navíc má omezenou životnost, než se stane „starým“, a časem po něm značně klesá poptávka a zůstává jen relativní hodnota (až na výjimky). [13, 16]

3.2 Konkurenční prostředí

3.2.1 Přímá konkurence

Přímou konkurenci, která by nabízela stejné množství nebo skladbu služeb jako K3 Bohumín, nelze v blízkém okolí najít. Až po rozčlenění na jednotlivé sekce služeb kulturní organizace je možné objevit více přímých konkurentů. Lidé si obvykle nevybírají podle šíře nabídky služeb, ale podle úrovně té služby, která je v danou chvíli zajímavá. Přímými konkurenty se tak stávají všechny kulturní domy a organizace, divadla, kina, knihovny aj. Konkrétně milovníci literatury mohou v Moravskoslezském kraji využívat více než 400 knihoven. Přímými konkurenty v kinematografii jsou multiplexy (kina s více sály) a jednosálová kina, DVD a jiné nosiče a TV vysílání. Celkový počet kin je v Moravskoslezském kraji odhadován na 57 (obr. 3.1, počet navýšen o 1 multikino otevřené v roce 2012 v Ostravě), z čehož v okrese Karviná, kterého je Bohumín součástí, se nachází 12 kin. Kinodistribuci zastupují na českém trhu ze 70 % multiplexy a z 30 % jednosálová kina. [16, 17]

Obr. 3.1: Počet kin v Moravskoslezském kraji (na konci roku 2008)



Zdroj: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/>

Koncepce-podpory-a-rozvoje-ceske-kinematografie-2011---2016.pdf, [5. 4. 2012]

3.2.2 Nepřímá konkurence

Do nepřímé konkurence kulturní organizace patří veškeré volnočasové aktivity (aktivní i pasivní), které mohou zákazníci upřednostnit před návštěvou kulturně zaměřených akcí. Podle zájmů se dá vyspecifikovat několik skupin – sport, turistika, aktivity institucí typu DDM (dům dětí a mládeže) i návštěvy restauračních zařízení aj.

3.3 K3 Bohumín

3.3.1 Kulturní aktivity v Bohumíně

- **Minulost**

V minulých letech se o kulturní činnosti města starala příspěvková organizace *Kulturní agentura Radost* (dále jen K.A.R). Ta využívala starých prostor kina a v průběhu roku zajišťovala několik představení a akcí. K.A.R ale zastřešovalo i taneční činnost souboru Radost a Impuls, její všechny kulturní aktivity proto nebyly natolik rozsáhlé. Knihovna tou dobou fungovala jako samostatná organizace.

Od poloviny roku 2006 prošla stará budova kina rekonstrukcí a dnes funguje jako hlavní budova a „ústředí“ kulturní organizace K3 Bohumín (*Obr. 3.2 v příloze č. 5*). Ta začala oficiálně fungovat v červenci roku 2007 a pod její správu se začlenila i městská síť knihoven.

- **Současnost – K3 Bohumín**

K3 Bohumín je příspěvkovou organizací, fungující v obci Bohumín od roku 2007, jako subjekt města Odboru školství, kultury a sportu. Zaměření organizace je kulturní a vzdělávací, převážně financováno z rozpočtu města, které je jejím zřizovatelem. K ostatním zdrojům patří například finanční prostředky získané vlastní činností (*tab. 3.1 v příloze č. 2*), tyto příjmy stěží pokrývají výdaje na zaměstnance, a tudíž je organizace finančně závislá na rozpočtu z dotací. Cena je tedy jedním z hlavních kritérií při plánování a rozhodování. Název **K3** (*obr. 3.3*) symbolizuje **Kino**, **Knihovnu** a **Kulturu** ve městě, tyto jmenované jsou i hlavními oblastmi služeb organizace. Kino K3 Bohumín zahrnuje i amfiteátr letního kina v parku Petra Bezruče. A Knihovnou je myšlena celá městská síť knihoven se 4 pobočkami v městských částech Nový Bohumín, Starý Bohumín, Skřečoň a Záblatí. [10]

Obr. 3.3: Logo příspěvkové organizace



Zdroj: www.k3bohumin.cz, [9. 11. 2011]

Ze strany K3 je snaha o inovaci a rozšiřování služeb, to dokazuje, že ke kulturním službám jsou přidány i služby vzdělávací (kurzy angličtiny, fotografie a používání počítačových programů). Od začátku roku 2010 také organizace poskytuje předprodej vstupenek ze sítí Ticketpro a Ticketportal, od května 2010 i předprodej na divadelní představení Národního divadla Moravskoslezského. Sama organizace přidala k osobnímu prodeji i objednávání skrze své webové stránky. [12]

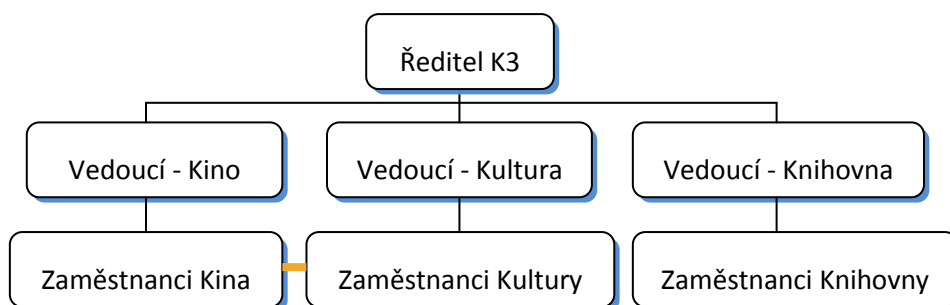
V roce 2010 se počet návštěvníků všech akcí zvýšil oproti roku 2009 o 11 833 (7,6 %), celkem tedy všechny akce navštívilo 155 744 lidí (*tab. 3.2 v příloze č. 2*). Při aplikaci pouze na počet obyvatel města Bohumín by to znamenalo, že každý z nich navštívil akce K3 více než 6krát. Největší nárůst návštěvnosti zaznamenaly *knihovna* a *kulturní akce*. Zatímco ***pokles návštěvnosti*** zaznamenaly ***kino*** a akce, kde K3 pronajímala své prostory či zajišťovala jiné služby. Filmová promítání registrují již dvouletý klesající trend, a celkový počet zprostředkovaných akcí K3 se snížil a tím klesl i počet jejich návštěvníků (*tab. 3.2 v příloze č. 2*). [21]

Účelem práce je zaměřit se především na problematickou část Kina K3 Bohumín. V současnosti (v průběhu tvorby této práce) již probíhají kroky ke zlepšení služeb v této sekci - zvýšila se četnost promítání filmů během týdne, zastaralá technologie projekce byla nahrazena digitalizovanou spolu s technologií 3D. Na tyto účely přispěl nemalou částkou (150 tisíc korun) i Státní fond na podporu a rozvoj kinematografie. Jde o snahu udržet úroveň v oblasti promítání a obstát v konkurenci (multiplexy) alespoň ve svém hlavním místě působení (město Bohumín), protože místní obyvatelé jsou hlavním segmentem návštěvníků organizace. [21]

3.3.2 Organizační struktura K3 Bohumín

Dle údajů z konce roku 2011 organizace zaměstnává 15 stálých zaměstnanců a 63 externích pracovníků (hlavně studentů středních a vysokých škol). Druhá skupina má zvýšenou fluktuaci zaměstnanců (např. při přechodu ze střední na vysokou školu). Všichni zaměstnanci (stálí i brigádníci) jsou rozdělení do 3 oblastí K3 Bohumín (Kultura, Kino a Knihovna). Nejsamostatnější jednotkou je Knihovna, jejíž zaměstnanci vykonávají dílčí činnosti vztahující se pouze k chodu knihoven. Na druhé straně zaměstnanci kina a kultury jsou provázáni a spolupracují společně, zvláště při větších akcích, jako jsou trhy, plesy, městské slavnosti apod. Na obrázku (*obr. 3.4*) můžeme tuto provázanost vnímat oranžovou spojnici.

Obr. 3.4: Grafická podoba organizační struktury



Vedení organizace (za rok 2011) [12]:

<i>Mgr. Balcar, Karel</i>	ředitel příspěvkové organizace,
<i>Vozňáková, Radana</i>	vedoucí Kultury (programové oddělení),
<i>Sztiwertniiová, Anna</i>	vedoucí Kina (program, vedení pokladny),
<i>Ing. Jedzoková, Magdaléna</i>	vedoucí Knihovny.

3.3.3 Služby K3 Bohumín

K3 Bohumín pořádá širokou škálu kulturních a společenských akcí, které mají funkci zábavní i vzdělávací. Všechny služby organizace v sobě zahrnují **nehmotnost**. Hmotnou stránku služeb představuje mimo jiné prostředí, ve kterém jsou poskytovány, všechny budovy organizace (budovy kina a sítě knihoven) i otevřené či polootevřené prostory (areál letního kina a přilehlý park, exteriér blízkého okolí budov v centru i jiných městských částech apod.).

Vlastností služeb je i **neoddělitelnost**, která způsobuje, že pokud zákazníci chtějí využít služeb, musí navštívit zmíněné prostory organizace nebo místa, kde jsou akce pořádány. Naštěstí jsou všechny dobře dostupné, kupříkladu hlavní budova kina je situována na náměstí nedaleko nádraží i autobusových zastávek.

Proměnlivost služeb se vyskytuje vzhledem k různorodosti akcí, které vykonává proměnlivé složení zaměstnanců organizace. Ti jsou zpočátku zaučováni a teprve v průběhu získávají další zkušenosti a znalosti. Kvalita proto občas kolísá vzhledem ke zkušenostem a znalostem aktuálně pracujících (převážně se jedná o externí pracovníky).

U **pomíjivosti** služeb v průběhu sezón nemá organizace takový problém, protože pořádá velkou škálu akcí v průběhu celého roku, a to v rámci svých 3 sfér služeb (kultura, kino, knihovna). Konkrétně v sekci Kultury je větší nabídka během

letních měsíců, akce typu pivní slavnosti apod. (s využitím amfiteátru letního kina). V zimních měsících to jsou např. vánoční trhy na náměstí (s využitím budovy kina) nebo plesy. Níže je možné porovnat jednotlivé druhy služeb, které organizace nabízí v rámci 3 ucelených oblastí.

- **Kultura**

Kultura K3 Bohumín je složena z kulturních událostí, kdy je K3 v pozici spoluorganizátora, např. u „zakázkových“ plesů bohumínských podniků, nebo hlavního organizátora. Zahrnuje všechny akce typu vyhlašování osobností roku, koncerty, trhy (velikonoční, vánoční,...), městské slavnosti, interaktivní výstavy, akce pro děti, divadelní přestavení vlastních ochotnických divadel (Boban a Timboj) i hostujících divadel ochotnických a profesionálních nebo plesy. Jde o velkou různorodost a množství akcí, pro jejichž pořádání se využívá hlavně budovy kina a přilehlého náměstí, amfiteátru letního kina a přilehlého parku.

- **Kino**

Část Kina K3 poskytuje celoroční promítání v budově kina i sezónní promítání v letním kině v parku. Organizace na každý měsíc vytváří nabídku filmových promítání pro veřejnost i pro členy filmových klubů (pro seniory a KLouB), dále doplněny o občasné pořádání menších filmových festivalů, jejichž místem konání bývá přednášková místnost v budově knihovny K3 Bohumín. *Filmové kluby* (v průběhu této práce se rozhoduje o zrušení klubu KLouB) nabízejí pro své členy filmová promítání, za *snížené vstupné*, promítáním *mimo standardní čas* (i v dopoledních hodinách), ale *méně aktuální*. Jde např. o filmy, které měly premiéru v předešlém měsíci nebo filmy uvedené na některých filmových festivalech.

- **Knihovna**

Sekce knihovny v organizaci produkuje celou řadu základních služeb městské sítě knihoven (půjčování knih v dětském a dospělém oddělení, přístup k internetu ve všech částech knihovny, studovna a možnost použití kopírky) doplněnou o pořádání různých besed (s autory, významnými osobnostmi apod.) a vzdělávacích kurzů pro dospělé (např. počítačové kurzy).

3.3.4 Komunikační nástroje K3 Bohumín

Kulturní organizace má v komunikaci se zákazníky a veřejností jasný cíl. A to *pokud návštěvníci nepřijdou, tak proto, že na daný program nechtěli jít, ne proto, že se o něm nedozvěděli*. U interní komunikace nejsou jasně stanoveny priority a hodnoty. Pouze je obecný předpoklad, že všichni by měli vědět, jak svou práci vykonávat.

- **Nástroje externí komunikace**

Organizace využívá vcelku široké spektrum komunikačních nástrojů, a to hlavně neosobní formy komunikace (reklama a PR), osobní formu jen omezeně. Jsou zasílány e-maily (direct marketing) a osobní prodej nastává, až když zákazník přijde (při koupi a vyzvednutí vstupenek apod.). Cena je v sekci Kina K3 omezena právy a minimálními sazbami distributorů, proto je podpora prodeje směřovaná více na jiné kulturní akce. Hlavní komunikační kanály, které organizace používá, jsou *tisková média, lokální vysílací média a internet*. Všechny formy (až na výjimky v podobě občasného využití rozhlasových rádií) slouží pro propagování všech 3 sekcí služeb. Samozřejmě soustavnou činnost knihovny není třeba inzerovat, ale pokud se jedná o další služby (např. besedy), ty jsou zahrnuty do měsíčního programu.

Organizace využívá **tištěná média** formou menších i větších *plakátů* (cca 150 plakátů měsíčně) umístěné na vývěskách v Bohumíně, také *stojany na plakáty* formátu DL (110x220 mm, tedy 1/3 A4) a *programové zpravodaje* (1500 – 2000 kusů měsíčně), včetně dalších letáků na speciální akce. Ty jsou k dostání v kině či knihovně a organizace si je kvůli nižším nákladům tiskne sama. Kromě toho přispívá v tisku do sekce o kulturním dění v místním čtrnáctideníku OKO.

Z lokálních **vysílání** pro šíření programů je šířena zpráva formou statického textu v místním kanálu T.I.K (Televizní Informační Kanál). Pro zvýšení informovanosti o větších akcích jsou přidány i novinky o nabízených službách (např. přidání 3D technologie). Ty jsou zřídka uveřejňovány i v krajských rozhlasových rádiích (např. formou rozhovoru s moderátorem).

Informace o organizaci a jejím programu je možné na internetu nalézt na **webových stránkách** (www.k3bohumin.cz), na kterých je nově zavedena služba online rezervace vstupenek. Doplňkově jsou o programu informace na stránkách města Bohumín (www.mesto-bohumin.cz) a portálu Bohumína (www.bohumin.cz) aj.

K3 také pravidelně zasílá **e-maily** jako vyžádané zprávy s aktuálním kulturním programem pro cílové zákazníky nebo pro rozeslání tiskových zpráv do cca 110 redakcí. Na **sociálních sítích** není prozatím organizace úspěšná, stránka na Facebooku již vytvořena byla, ale kvůli nízkému počtu komunikačních příjemců (pouze 150 uživatel, kteří si stránku „oblíbili“, a 2 uživatelé, kteří o ní mluvili - ke dni 22. 4. 2012) a bezmála nulové aktivitě se mívá účinkem a je takřka neviditelná.

- **Nástroje interní komunikace**

K informování pracovníků používá vedení K3 **elektronickou poštu**, pomocí které jsou zasílány rozpisy akcí pro rozdělování směn na následující organizační schůzce. Výjimečně jsou zasílány také e-maily s naléhavým obsahem, a **osobní komunikace**, ke které dochází každý měsíc na organizačních schůzkách nebo při náhodných setkáních při práci. Pokud chtějí pracovníci komunikovat s vedením K3, mohou pomoci uveřejněných e-mailových adres vedoucích pracovníků nebo osobně při společných setkáních.

Ovšem pro *komunikaci mezi zaměstnanci* není vytvořen žádný systém, pouze samovolné navázování kontaktů. Bylo učiněno pár pokusů, např. při vytvoření seznamu kontaktů (telefonní čísla a e-mailové adresy) všech zaměstnanců, který byl pracovníkům volně k dispozici, ale vzhledem k neudržování jeho aktuality se brzy stal zanedbatelným.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zhodnocení výchozí situace podniku, v tomto případě kulturní organizace. Výsledkem je identifikace silných a slabých stránek a vymezení příležitostí a ohrožení. Nejdříve byly stanoveny výchozí faktory pro určení silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení (*tab. 3.3*). Ohodnotit faktory měla na starosti dvoučlenná skupina (autorka práce a pracovník organizace) podle závažnosti a výkonnosti nebo pravděpodobnosti výskytu a síly vlivu faktoru. Zjištěné průměrné hodnoty byly zaneseny do 4 kvadrantů pozičních map. Vyhotovení je možné sledovat na obrázcích (*obr. 3.5, 3.6 a 3.7*) a v závěrečném shrnutí (*tab. 3.4 a 3.5*). Pro prokázání pravosti faktoru nižší ceny Kina K3 jsou v příloze č. 2 uvedeny ceníky nejblížešších multiplexů (*tab. 3.8, 3.9 a 3.10 v příloze č. 2*). [5]

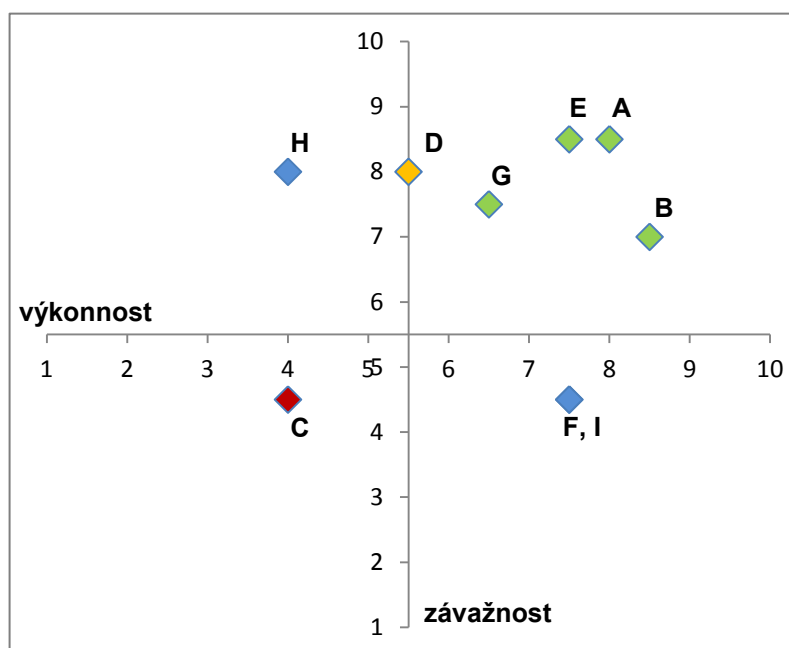
Tab. 3.3: Výchozí faktory SWOT analýzy

Faktory pro silné a slabé stránky	Faktory příležitostí
A - digitalizace a 3D projekce (<i>technologická vyspělost</i>)	J - zapojení se do regionálních webů a projektů (<i>podpora známosti</i>)
B - nižší vstupné než u multiplexů	K - propojení kultury a sportu (<i>podpora prodeje</i>)
C - osobní přístup pracovníků (<i>menší město</i>)	L - větší produkce filmů v 3D
D - bohatý program a různorodost akcí (<i>filmy, divadla, trhy, ...</i>)	M - využití sociálních sítí (Facebook)
E - dobrá dostupnost	Faktory ohrožení
F - informovanost širší veřejnosti	N - přímá konkurence (<i>kina, kulturní domy, knihovny, ...</i>)
G - místní působnost	O - nepřímá konkurence (<i>sport, bary, turistika, ...</i>)
H - omezená tvorba ceny (<i>minimální sazba distributora</i>)	P - blízká větší města s vlastní kulturou (<i>Ostrava, Karviná, ...</i>)
I - ovlivnitelnost skladby návštěvníků (<i>spoluproducentů</i>)	Q - klesající trend návštěvnosti kin (<i>levnější či bezplatné sledování filmů</i>)

3.4.1 Silné a slabé stránky

Hodnocením faktorů, které by mohly náležet do silných nebo slabých stránek (tab. 3.9) byly zjištěny následující silné a slabé stránky, které zachycuje první poziční mapa (obr. 3.6). Do 1. kvadrantu patří 4 faktory, které jsou silnými stránkami organizace, potřebné udržovat v této pozici. Konkrétně se jedná o *digitalizaci a 3D projekci*, díky kterým je Kino organizace technologicky vyspělé a „drží krok s dobou“. Dále *nižší vstupné oproti multiplexům* (Cinestar a Cinema City), znamenající výhodu, protože cena je obzvláště v České republice velice významným rozhodovacím faktorem. Patří sem i *dobrá dostupnost*, budovy kina i knihovny (v Novém Bohumíně) se nachází v centru města nedaleko železničního nádraží a autobusových zastávek, a *místní působnost*, jelikož je organizace kulturním střediskem pro Bohumín a se svým hlavním trhem je ve spojení (většina zaměstnanců bydlí přímo v Bohumíně), čehož by mělo být využito.

Obr. 3.5: Poziční mapa silných a slabých stránek organizace



Sporným faktorem je *bohatá nabídka programu*, která je na hraně silné stránky, kterou je potřeba udržet a slabé stránky, která by se měla posílit. V každém případě je nutné na program dále pracovat.

Nejslabším faktorem pak je *osobní přístup pracovníků*, který by mohl být více orientován na dlouhodobé vztahy se zákazníky. Ten by se mohl vydařit a přeměnit v silnou stránku, vzhledem k tomu, že organizace sídlí v menším městě, na které je napojena i díky svým pracovníkům, kteří v něm žijí nebo se jinak zapojují.

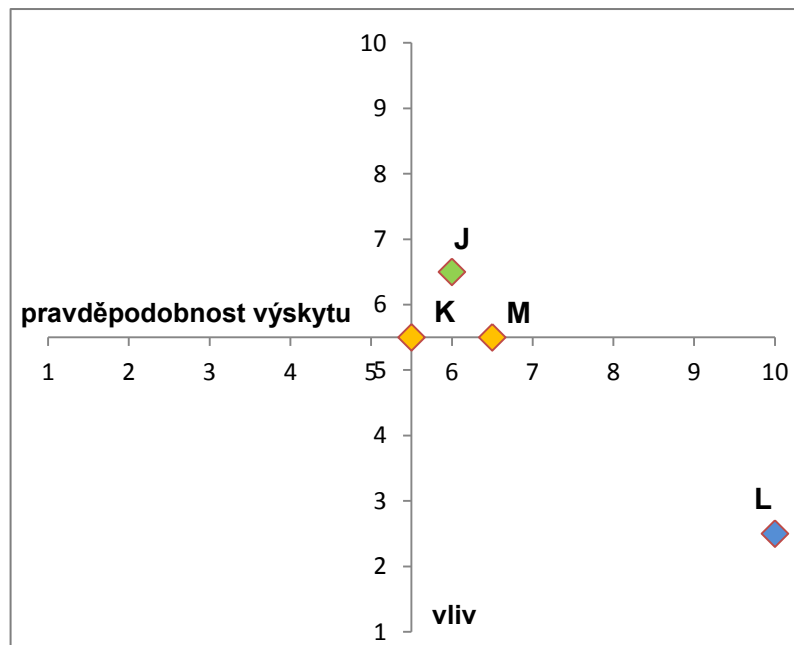
3.4.2 Příležitosti

Největší příležitostí (obr. 3.7) se ukázalo *zapojení se do regionálních webů a projektů* s krajskou působností, které mají zázemí na internetu a navzájem by si tak mohli vypomoci k podpoře známosti.

Nejvíce sporné je *propojení kultury se sportem*, které zastává středovou pozici. Na jednu stranu by využití této příležitosti, např. jako podporu prodeje formou multifunkční vstupenky, mohlo přivést více návštěvníků, kteří normálně upřednostňují pouze sport. Na druhou stranu by spolupráce mohla mít pouze krátkodobý účinek a nepřinesla by velké množství nových návštěvníků (nebo celkový nárůst návštěvnosti). Druhou spornou příležitostí jsou *sociální sítě*, konkrétně Facebook, který má v současnosti potenciál. Ovšem účast na takových stránkách je časově

náročná, vyžaduje častou aktualizaci příspěvků k udržení atraktivity obsahu a kontaktu s uživateli.

Obr. 3.6: Poziční mapa příležitostí organizace



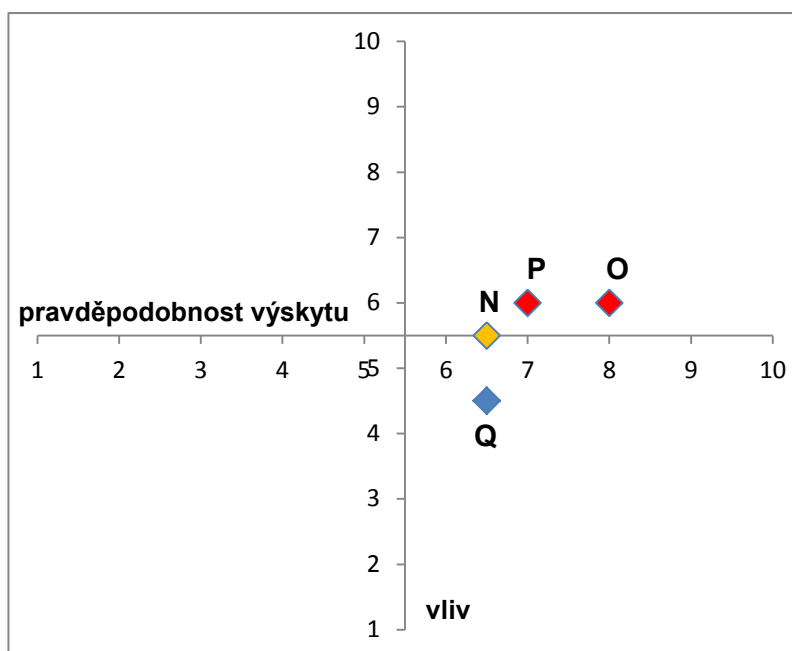
Nejméně vlivnou příležitostí se jeví *větší produkce filmů ve 3D*, znamená sice, že technologie v kině má možnost nabízet nové formáty filmů, ale zákazníci nemusí kladně zareagovat na předkládanou nabídku.

3.4.3 Ohrožení

U organizace byla nalezena 2 významná ohrožení (*obr. 3.8*), prvním je *nepřímá konkurence*, představující volnočasové aktivity, které mohou potenciální i stávající zákazníci upřednostnit před službami K3 Bohumín, a které se přímo netýkají kulturního sektoru, a druhým jsou *blízká velká města* (např. Ostrava), která mají svou konkurenční nabídku kulturních akcí a jejichž obyvatelé nemusí vyhledávat nabídky menších měst nebo prostě upřednostní nabídku akcí ve vlastním městě.

Neurčitou v otázce vlivu je hrozba *přímé konkurence*. Jelikož tato je v podobném postavení jako organizace K3 Bohumín, protože patří do stejné oblasti zájmů lidí. To znamená, že zákazníci při rozhodování upřednostní kulturně orientované akce před jinými volnočasovými aktivitami, v takové situaci může mít K3 oproti jiným výhodu v rozmanitosti nabízených služeb.

Obr. 3.7: Poziční mapa ohrožení či hrozeb organizace



V roli nejméně výrazného ohrožení se jeví současný obecný *klesající trend v návštěvnosti kin* (obzvláště u mladších generací) kvůli náhražkám např. v podobě internetového stahování filmů.

Pro shrnutí, nejsilnějšími stránkami organizace jsou jejich **technická vybavenost** (digitalizace a technologie 3D), **nižší vstupné** oproti blízké konkurenci, **dobrá dostupnost** a **místní působnost** (orientace na místní návštěvníky), které mohou sloužit jako konkurenční výhoda. K vylepšení se nabízí **současný program**. Naproti tomu má ale slabý osobní přístup včetně orientace na vytváření vztahů se svými zákazníky, který také patří do současných trendů.

Tab. 3.4: Výsledné silné a slabé stránky organizace

Silné stránky	Slabé stránky
<i>K udržení:</i>	<i>Nutné posílit:</i>
A - digitalizace a 3D projekce	D - bohatý program a různorodost akcí *
B - nižší vstupné než u multiplexů	H - omezená tvorba ceny
E - dobrá dostupnost	<i>Velmi slabé:</i>
G - místní působnost	C - osobní přístup pracovníků
<i>Zvážit úsilí:</i>	
F - informovanost širší veřejnosti	
I - ovlivnitelnost skladby návštěvníků	

* faktor na hranici silné a slabé stránky

Příležitostí mohou být **regionální weby a projekty** k podpoře známosti u většího okruhu potenciálních zákazníků a veřejnosti v kraji, případně i riskantnější **propojení kultury a sportu** v Bohumíně či využití a angažování se na **sociálních sítích**, obzvláště na Facebooku, který je v České republice nejpoužívanější sítí. Největšími hrozbami se zdá **nepřímá konkurence**, náhradní volnočasové aktivity, a **blízkost velkých měst**, která představují i velkou nabídku kulturních programů. Přímá konkurence organizace je pak v pozici menšího ohrožení.

Tab. 3.5: Výsledné příležitosti a ohrožení pro organizaci

Příležitosti	Ohrožení
<i>Významné:</i> J - regionální weby a projekty	<i>Významné:</i> O - nepřímá konkurence
<i>Zvážit významnost:</i> K - propojení kultury a sportu	P - blízká větší města s vlastní kulturou
M - využití sociálních sítí (Facebook)	<i>Zvážit významnost:</i> N - přímá konkurence
<i>Nevýznamné:</i> L - větší produkce filmů v 3D	<i>Nevýznamné:</i> Q - klesající trend návštěvnosti kin

4 Metodika shromažďování dat

Pro řešení problematiky komunikačního mixu byl zvolen marketingový výzkum. Před jeho samotnou realizací byl věnován čas přípravné fázi - specifikaci problémů, cílů a hypotéz s přihlédnutím k hledání nových příležitostí.

4.1 Metody marketingového výzkumu

Pro marketingový výzkum byly zvoleny 2 metody, **skupinový rozhovor** pro interní i externí komunikaci a **dotazníkové šetření** pro externí komunikaci. Skupinový rozhovor je kvalitativní částí výzkumu, kterého se účastnil pouze malý počet účastníků. Odpovědi zaznamenány z vedených diskuzí řeší hlavně otázky typu „proč“. Zatímco dotazníkové šetření je metodou kvantitativní, vzorek vyžaduje co největší zastoupení, aby byly statisticky doloženy či vyvráceny předpokládané skutečnosti a jejich význam. Obsahuje otázky typu „kolik“, „který“ atd. V tomto výzkumu bylo pro šetření využito osobního i písemného dotazování.

Obě části výzkumu na sebe navazují (1. skupinový rozhovor, 2. dotazníkové šetření), protože data získaná ve skupinovém rozhovoru byla využita k doplnění otázek v *dotazníku* (nástroj dotazníkového šetření).

4.2 Specifikace problémů, cílů a obsahu výzkumu

4.2.1 Skupinový rozhovor

V současnosti v organizaci převládá komunikace sestupná (od vedoucích pracovníků k těm liniovým), ta ale není dostačující. *Marketingovým problémem* interní komunikace je absence komplexního komunikačního systému organizace. *Výzkumnými problémy* jsou neznalost nynějších komunikačních problémů a požadavků a spokojenost zaměstnanců se současnou úrovní komunikace.

Cílem výzkumným bylo zjistit stav interní komunikace skrze spokojenost zaměstnanců (a jejich případné návrhy) a na základě toho ji optimalizovat. *Cílem marketingovým* je navrhnout prvky vnitřního komunikačního mixu a zvýšit spokojenost zaměstnanců s budováním firemní kultury. Mix by měl navazovat na vnější komunikační mix.

Obsah kvalitativního výzkumu je zaměřen na pracovníky K3 Bohumín, na komunikaci vnitřní. Inovace interní komunikace je nutná, probíhá mezi zaměstnanci

a vedením a zaměstnanci navzájem. Ti jsou kritickým článkem, jelikož přicházejí do osobního kontaktu se zákazníky.

4.2.2 Dotazníkové šetření

Marketingovými problémy jsou slabá informovanost veřejnosti a nízká návštěvnost akcí K3 Bohumín vzhledem k počtu obyvatel Bohumína a okolních měst (Karviná, Ostrava, apod.). Nejproblémovější oblastí služeb organizace je Kino K3, kde návštěvnost měla v posledních letech klesající tendenci. *Výzkumnými problémy* se jeví nedostatečná znalost cílových zákazníků, obzvláště jejich preferencí ve využívání komunikačních prostředků, a neefektivní používání informačních kanálů, kdy figuruje různorodost a kvantita na úkor zacílení a kvality.

Cílem výzkumným je zjistit preference potenciálních i stávajících zákazníků, a jejich spokojenost se současnou komunikací. Analýza současného komunikačního mixu poslouží pro jeho optimalizaci, a to s možným přihlédnutím k ostatním prvkům marketingového mixu (produkt, cena, distribuce). *Cílem marketingovým* je navýšení návštěvnosti a spokojenosti zákazníků, udržení kréda o dobré informovanosti a znalosti nabízených služeb organizace v Bohumíně a jeho blízkém okolí.

Obsahem kvantitativního výzkumu je orientace na zákazníky, oblast vnější komunikace. Jde o vylepšení marketingové komunikace se zákazníky a veřejností.

4.3 Základní a výběrový soubor

Pro marketingový výzkum bylo zapotřebí stanovit základní a výběrový soubor (vzorek) účastníků výzkumu, kteří by poskytli žádaná data a informace.

4.3.1 Základní soubor

- **Skupinový rozhovor**

Základním souborem pro kvalitativní část výzkumu byli všichni zaměstnanci (v počtu 78 stálých i brigádníků) všech oblastí služeb organizace. [22]

- **Dotazníkové šetření**

Základní soubor obsahuje všechny obyvatele Bohumína (tj. 22 639 obyvatel, *tab. 4.1 v příloze č. 3*) a (bývalého) okresu Karviná (tj. přes 270 tisíc obyvatel) a potažmo všechny obyvatele Moravskoslezského kraje (cca 1,2 mil. obyvatel). Pro další použití byly věkové kategorie sestaveny tak, aby navazovaly na záznamy

o skladbě obyvatelstva Bohumína (*tab. 4.1 a 4.2 v příloze č. 3*), hlavního působiště organizace. [17]

4.3.2 Výběrový soubor

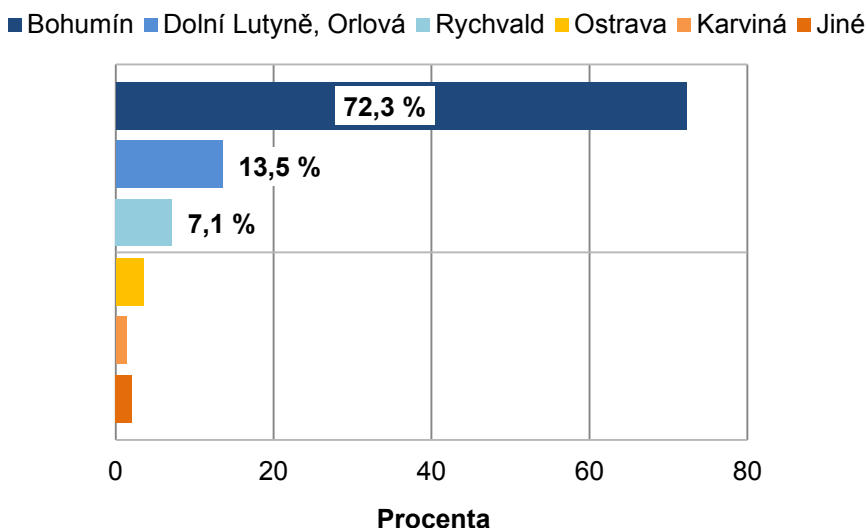
- **Skupinový rozhovor**

Výběrový soubor u kvalitativního výzkumu představuje vzorek 10 (12,8 %) z celkových 78 zaměstnanců organizace K3 Bohumín. Vzorek byl vybrán ze sekcí Kultury a Kina, s ohledem na Kino K3 (problémová oblast) a provázanost pracovních činností zaměstnanců v těchto 2 sekcích. Rozhovoru se účastnili věkem mladší pracovníci (do 30 let), a ženy (i v organizaci počet žen převyšuje počet mužů).

- **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo určeno potenciálním i stávajícím zákazníkům, z nichž přes 80 % navštěvuje akce K3 Bohumín (*tab. 4.3 v příloze č. 3*). Ve výběrovém souboru jsou osoby žijící či přijíždějící do Bohumína, kteří přišli do kontaktu se službami K3 Bohumín. Celkem tedy 141 respondentů, z toho 80 žen (56,7 %) a 61 mužů (43,3 %), tento identifikační znak byl tazateli zaznamenán pomocí pozorování (*graf na obr. 4.1 v příloze č. 3*). V Bohumíně žije 102 (72,3 %) z dotázaných osob. Respondentů z Dolní Lutyně a Orlové bylo 19 (13,5 %), z Rychvaldu 10 (7,1 %) a zbylých 10 respondentů přibylo z Ostravy, Karviné a dalších měst (*obr. 4.2*). Dalšími charakteristickými znaky jsou ukončené vzdělání a věk (*obr. 4.3 a 4.4 v příloze č. 3*) a dotváří vzorek respondentů.

Obr. 4.2: Graf zastoupení respondentů dle místa bydliště



4.4 Hypotézy a zdroje dat

Dle výše uvedených informací a pracovních zkušeností v organizaci jsou stanoveny hypotézy sloužící pro podklady návrhů na zlepšení komunikačního mixu.

- H1:** *Návštěvníci, kteří mají v blízkém okolí někoho, kdo pracuje/spolupracuje s K3 Bohumín, mají o aktuálním programu lepší přehled a jsou i častějšími návštěvníky.*
- H2:** *Návštěvníci spokojení s nabídkou programu, včasnou informovaností o programu a kvalitou služeb pracovníků, se vracejí 4x více než ti nespokojení.*
- H3:** *Jedny z hlavních faktorů obecně nízké návštěvnosti jsou substituty v podobě TV programů, a trávení času v restauračních a barových zařízeních.*
- H4:** *Více než 50 % návštěvníků, ve věku od 41 let výše, by si nevybrala Facebook jako komunikační kanál k získání informací.*

Zdroje dat a informace použité v marketingovém výzkumu jsou jak primární tak sekundární. Do primárních patří výsledky SWOT analýzy, skupinový rozhovor a dotazníkové šetření. Mezi sekundární informace patří veřejně přístupné výroční zprávy města Bohumín (samotná organizace není povinna samostatně tvořit výroční zprávy) a různé zdroje v podobě odborných publikací a internetových stránek, např. webové stránky organizace, a interní informace poskytnuté vedením K3 Bohumín.

4.5 Sběr dat

4.5.1 Kvalitativní výzkum

Skupinový rozhovor byl uskutečněn ze dvou důvodů, prvním bylo získání názorů a návrhů na interní komunikaci, druhým získání doplňujících informací a doporučení k externí komunikaci. Kvalitativní výzkum proběhl koncem měsíce října (2011) a rozhovor byl uskutečněn pod vedením autorky práce, v roli moderátora, na vzorku 10 zaměstnanců, přímo v budově kina K3 Bohumín. Účastníci byli příhodně rozesazeni do oválného tvaru, s výjimkou moderátora v čele. Každý mohl vyjádřit svůj názor a odpovědět na otázku, pokud k tomu měl prostor nebo byl vyzván. Celkový výsledek byl uspokojivý a přinesl zajímavé návrhy, v průběhu skupinového rozhovoru se všichni účastníci navzájem respektovali, i když někteří účastníci měli

tendenci být sdílnější než ostatní. Pod vedením byly tyto drobné nerovnosti spraveny a každý tak dostal možnost vyjádřit svůj názor.

4.5.2 Kvantitativní výzkum

- **Předvýzkum dotazníku**

Dotazník byl nejprve otestován, aby bylo respondentům zajištěno bezproblémové vyplnění dotazníku s krátkou časovou náročností. Kontrolovanými kritérii byly **srozumitelnost**, **správnost**, **vyčerpávající nabídka odpovědí** a **dojem**. Předvýzkum byl realizován s pomocí 15 dotázaných osob, odpovídajících požadovanému vzorku respondentů. Byli to lidé libovolného věku, nacházející se v danou dobu v Bohumíně, kteří přišli do kontaktu s organizací. Tak bylo zajištěno, že účastníci dokázali vyjádřit názor ohledně dotazníku a tématu. Vše se uskutečnilo v odpoledních hodinách během dvou dnů (24. a 25. 11.), v klidných prostorách, kde se dotazovaní měli cítit dobře bez jakéhokoli tlaku ze strany tazatele, k dispozici měli občerstvení v podobě nabízeného nápoje. Účastníci uváděli své názory a postřehy k otázkám, jak na ně dotazník působí (vizuálně i verbálně) a případně, kde a jaká možnost jim chybí při odpovídání na otázky. Po dvou dnech bylo zaznamenáno pár složitostí ve formulaci otázek, které se následně odstranily, otázky zjednodušily a ve dvou případech byla doplněna poznámka pro respondenta (u filtračních otázek).

- **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno *nereprezentativní technikou* sběru dat, využitím *vhodné příležitosti* konání akce K3 Bohumín a *vlastního úsudku* při výběru respondentů. Osobní forma dotazování proběhla koncem listopadu a v prosinci na ni navazovala forma písemná (e-mailová). Dotazník je možné si prohlédnout v příloze č. 1. Při dotazování bylo využito i *pozorování* jako podpůrné techniky, kterou byl zaznamenáván identifikační znak (pohlaví) respondentů, který není součástí otázek kvůli kratšímu obsahu dotazníku. Pozorování proběhlo při osobním kontaktu s respondenty i skrze síť tazatelů, která k vyplněným dotazníkům přiřadila číselný kód 1 nebo 2 (muž nebo žena). Celý sběr dat byl zaznamenáván anonymně.

Osobní forma **dotazování** proběhla 26. 11. 2011 při vhodné příležitosti akce Vánočních trhů, pořádané organizací K3 Bohumín. Tazatelem byla autorka bakalářské práce, která nasbírala data od 30 respondentů. Ti byli vybíráni s ohledem na co největší rozmanitost (věk, pohlaví).

V průběhu prosince probíhalo **písemné dotazování** elektronickou poštou. Celý proces byl ošetřen, aby nepůsobil jako spam a uskutečnil se skrze síť pěti tazatelů (2 zaměstnanci dané organizace a 3 osoby, které služby K3 využívají). Ti rozesílali dotazníky respondentům (každý alespoň 10 osobám) tak, aby výsledné odpovědi měly zastoupení ve všech věkových kategoriích.

Při osobním dotazování se vyskytly menší problémy, např. delší čas potřebný na vyplnění u respondentů, kteří neměli zkušenosti s vyplňováním dotazníků. V takovém případě byla nabídnuta pomocná ruka ze strany tazatele, který pomohl správně pochopit význam otázek a celkově urychlit a usnadnit vyplňování.

4.6 Kontrola a zpracování dat

Při kontrole dat byly nalezeny nesprávné odpovědi u výsledků písemné formy dotazování. Především se jednalo o otázky s mnohačetnými odpověďmi, kde respondenti měli možnost vybrat přibližně 3 nejpreferovanější varianty, ale vzhledem k nerozhodnosti vybírali více či méně variant. Druhou chybou bylo zbytečné odpovídání na otázky, na které respondenti již neměli odpovídat. Jednalo se o otázky po filtračních otázkách. Nesprávné odpovědi byly vyřazeny.

Veškeré technické zpracování proběhlo v programech MS Excel a SPSS (PASW Statistics). Transkripce dat proběhla ve 2 fázích, nejprve do podoby datové matice (v MS Excel) a následně v analytických výstupech (programu SPSS). Všechna data byla zkontrolována formou optického skenování i logickým úsudkem.

4.7 Rozpočet a harmonogram činností

Rozpočet výzkumu je stanoven do výše režijních nákladů, jmenovitě cestovné do místa uskutečnění šetření, tisk dotazníků a záznamových archů a následné vytištění závěrečné práce (tab. 4.3). Síť tazatelů e-mailového dotazování pomáhala zcela dobrovolně a nezištně. Rozpočet je možné považovat za náročný hlavně z časového hlediska.

Tab. 4.3: Náklady na výzkum bakalářské práce

položka	cena
Cestovné	20 Kč
Tisk dotazníků a záznamových archů	80 Kč
Celkem	100 Kč

Harmonogram činností byl rozčleněn do několika fází v průběhu 7 měsíců, které je možné sledovat v následující tabulce (tab. 4.4).

Tab. 4.4: Časový harmonogram činností

	10 / 2011	11 / 2011	12 / 2011	1 / 2012	2 / 2012	3 / 2012	4 / 2012
Specifikace problematiky	•						
Skupinový rozhovor, plán výzkumu, tvorba dotazníku	•	•					
Předvýzkum		•					
Sběr dat		•	•				
Kontrola a zpracování dat				•			
Analýza získaných dat					•	•	
Tvorba návrhů a doporučení						•	•

5 Analýza komunikačního mixu kulturní organizace

V této kapitole jsou zachyceny, vyhodnoceny a vysvětleny výsledky analýzy skupinového rozhovoru a dotazníkového šetření, které se týkají interní i externí komunikace kulturní organizace K3 Bohumín, konkrétně v bodech využívání prvků komunikačního mixu, informovanosti, hodnocení a názorů dotázaných osob.

5.1 Interní komunikace

Pro nalezení řešení na problematiku interní komunikace jsem přistoupila k uskutečnění skupinového rozhovoru s pracovníky kulturní organizace a také čerpala z vlastní pracovní zkušenosti v této organizaci. V této fázi probíhalo diskutování níže zmíněných problematických témat.

5.1.1 Informace o práci

První zahajující téma se týkalo **informačních zdrojů**, které využili nebo odkud se dozvěděli o nabídce práce, příp. i procesu přijetí. Všech 10 účastníků uvedlo, že se o práci dozvěděli skrze své známé. Z nichž polovina sdělila, že těmito známými byli lidé, kteří pro organizaci pracovali nebo s ní spolupracovali. Převážně se tedy jednalo o osobní zdroj informací z blízkého okolí. Na to následoval kontakt a schůzka s jedním z členů vedení organizace. V nedávné době již v tomto směru proběhla změna při hledání zaměstnanců, kdy byly pro informování veřejnosti zvoleny i webové stránky organizace.

5.1.2 Pracovní podmínky a spokojenost

Další otázka pro účastníky se týkala jejich **názoru na práci**, kterou vykonávají a co soudí o **pracovních podmínkách**. Téma se brzy změnilo v živou diskuzi s mnoha náměty. Tři pracovníci, kteří jsou v organizaci na pozici dlouhodobé brigády, vyjádřili svůj kladný vztah k systému rozdávání směn a spolu s ostatními ocenili přímo flexibilitu, s jakou si mohou vybírat dny a časy, kdy budou pracovat. Nesouhlas nastal, při navazující diskuzi ohledně nevyváženosti při rozdělování úkolů a jejich odměn. Jeden účastník uváděl jako nerovnost odměňování stejnou hodinovou sazbou během celodenních kulturních akcí a při několikahodinové směně. Tento návrh podle názoru autorky stojí za uvažování, i když pravděpodobně by rozdíl v sazbě neměl být příliš vysoký, aby pak pracovníci neztratili zájem o méně placené práce.

Dalším problémem, jak navázali 4 z 10 zúčastněných, jsou **vytížené stavy**. Příkladem jsou právě tyto velké veřejné akce s vysokou návštěvností, kdy občas dochází k nedostatku pracovních sil, což na návštěvníky působí negativně, konkrétními důsledky jsou např. dlouhé fronty na lístky do kina na filmy typu „kasovní trhák“. U takto předvídatelných situací se jako řešení nabízí zapojení více zaměstnanců na dobu kritickou nebo zapojení předběžné komunikace s cílem upozornit a poradit zákazníkům, aby takovým situacím předešli, např. dřívějším příchodem a zakoupením. A pokud se již takový problém vyskytne, udržovat s návštěvníky komunikaci a „zabavit“ je po dobu výskytu problému.

Dva účastníci viděli problém v tom, že se v organizaci nejedná o pravý **kolektiv**, pociťují zde „mantinely“, obzvláště mezi stálými zaměstnanci a tzv. dlouhodobými brigádníky. Tento problém by se dal řešit, dle názoru jednoho z přítomných, uspořádáním nějaké firemní akce, která by posílila „týmového ducha“. V tomto případě se event marketing opravdu zdá jako dobrá volba pro započítí zlepšování firemní kultury.

5.1.3 Systém komunikace

Následně jsme řešili problematiku **systému interní komunikace**. I tady byly nalezeny nedokonalosti projevující se nedostatečnou průběžnou, hromadnou informovaností. V určité míře se zde objevuje komunikace osobní na schůzkách rozdělování směn a v občasném firemním e-mailu, ale o opravdový systém se nejedná. Jako nejmarkantnější se pro 4 z 10 zúčastněných jeví absence nějakého neutrálního informačního nástroje, do kterého by mohli všichni zaměstnanci přispívat a sdělovat si mezi sebou rady nebo upozornění týkající se pracovních činností. Tito čtyři zaměstnanci se totiž dostali do situací, která nepatří do běžného řešení problémů a vyžadují radu. A když problém nakonec zdárně vyřešili, nevěděli jak o řešení dát vědět ostatním dříve než na příští schůzce. Jeden účastník navrhl obyčejný papírový sešit, který by byl umístěn ve společné místnosti. Při samostatném působení by ale písemná forma nebyla dostatečně aktuální, obzvláště za předpokladu, že někteří pracovníci docházejí do organizace méně než třikrát měsíčně a nemají takový přehled jako ostatní.

Dva zúčastnění navrhli, že by bylo žádoucí vytvořit i nějaký informační prostředek, kde by **zaměstnanci komunikovali s vedením**, posílali své návrhy na zlepšení apod. Můj osobní názor na tuto situaci, která se týká částí Kultura a Kino

v dané organizaci, je, že má více nedostatků, např. neznalost pracovníků všech lidí, se kterými pracují nebo absence kontaktů mezi nimi. To vytváří společnost cizích lidí, která potřebuje bližší seznámení všech k základu vytváření „týmového ducha“. Tady je možné vidět hlavní cestu k vytvoření kvalitní *firemní kultury*.

Vše co se děje v interní komunikaci, a jak funguje, se projevuje na kvalitě služeb poskytovaných návštěvníkům. Dva účastníci zastávali názor, že ne všichni zaměstnanci jsou vždy vybaveni **dostatečným množstvím informací**, které by měli znát k odpovídání na dotazy návštěvníků, což vyvolává fluktuaci kvality služeb podle toho, kdo zrovna pracuje. Tito dva se také domnívají, že pokud se určité požadavky opakují, měly by se informace, potřebné na jejich splnění, zavést jako „nutné znát“. Jako konkrétní případ uvedl jeden z nich např. znalost délky trvání filmu, kterou by uvaděčky/či mohli znát. Druhý se přikláněl k zavedení jednoduchých informačních značek pro návštěvníky, příkladem z praxe je, že návštěvníci často nevědí, kudy mají vcházet do sálu, stojí-li na jejich vstupence „vlevo“ či „vpravo“.

Posledním předmětem diskuze bylo chování v krizových situacích. Účastníci komentovali to, jak vidí problémové situace a připravenost na ně. Z jejich strany se ukázalo, že jen 2 z 10 si nebyli úplně jisti, jak postupovat při více méně standardních problémových situacích. Nesnáze se vyskytla u méně obvyklých či nových událostí, kdy by si 6 z 10 nevědělo rady. Hlavním důvodem se jeví právě nedostatečně **rychlá aktualizace pokynů**, aby se o problému dověděli všichni a včas.

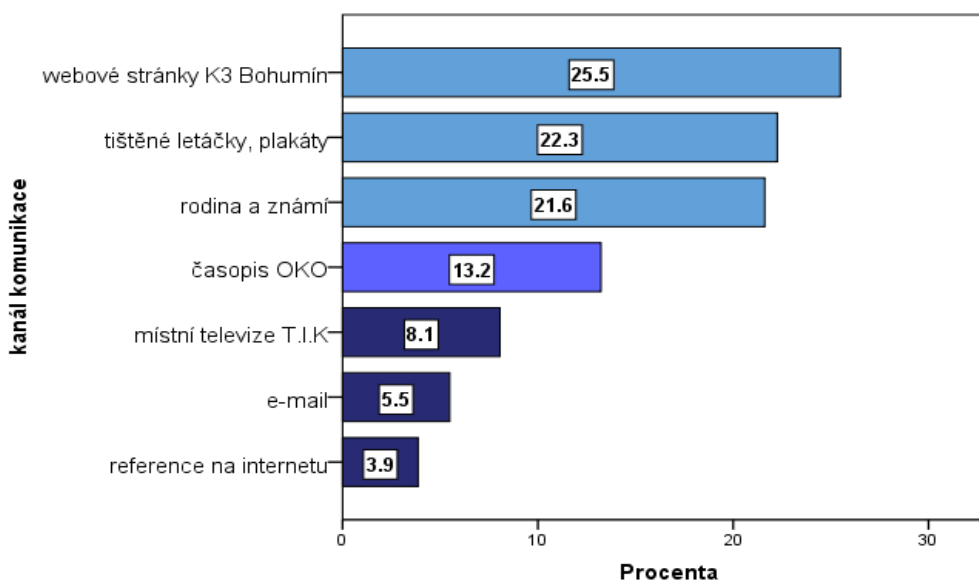
5.2 Externí komunikace

Pro zkoumání externí komunikace byl hlavním nástrojem dotazník, ke kterému jsou zahrnuty i informace ze skupinového rozhovoru.

5.2.1 Informační zdroje a informovanost

Respondenti měli v dotazníku na výběr z 6 informačních zdrojů a možnosti varianty „Jiné...“, kde mohli doplnit další zdroje. Podle respondentů mezi ty nejpoužívanější patří webové stránky organizace (25,5 %), tištěné letáčky a plakáty (22,3 %) a rodina a známí (21,6 %). Dalším a méně využívaným je časopis OKO (13,2 %) a jednotlivé zdroje s méně než 10% zastoupením - místní televize T.I.K., zasílání e-mailů a známí na internetu (*obr. 5.1*).

Obr. 5.1: Graf preferovaných informačních zdrojů (v %)



S přihlédnutím k identifikačním znakům existují menší rozdíly ve volbě informačních prostředků, ale celkově nejvyužívanější zůstávají *webové stránky*, *tištěné reklamy* a blízké *referenční skupiny* (rodina a známí).

Podle věku můžeme pozorovat, že nejmladší kategorie (do 15 let) a kategorie ve věku od 19 do 40 let nejčastěji využívají webové stránky organizace. Ti nejmladší se naopak nejméně často informují např. časopisem OKO a televizním kanálem T.I.K. U kategorie středoškolského věku (16 až 18 let) je nejsilnějším informačním zdrojem právě rodina a známí, stejně jako v kategorii 41 až 60 let, a nejslabším např. časopis OKO, který je naopak lidmi ve věku 41 až 60 let druhým nejvyužívanějším. Komplexní přehled nejvíce a nejméně využívaných zdrojů vzhledem k věku respondentů je k nahlédnutí v tabulce (*tab. 5.1 v příloze č. 4*).

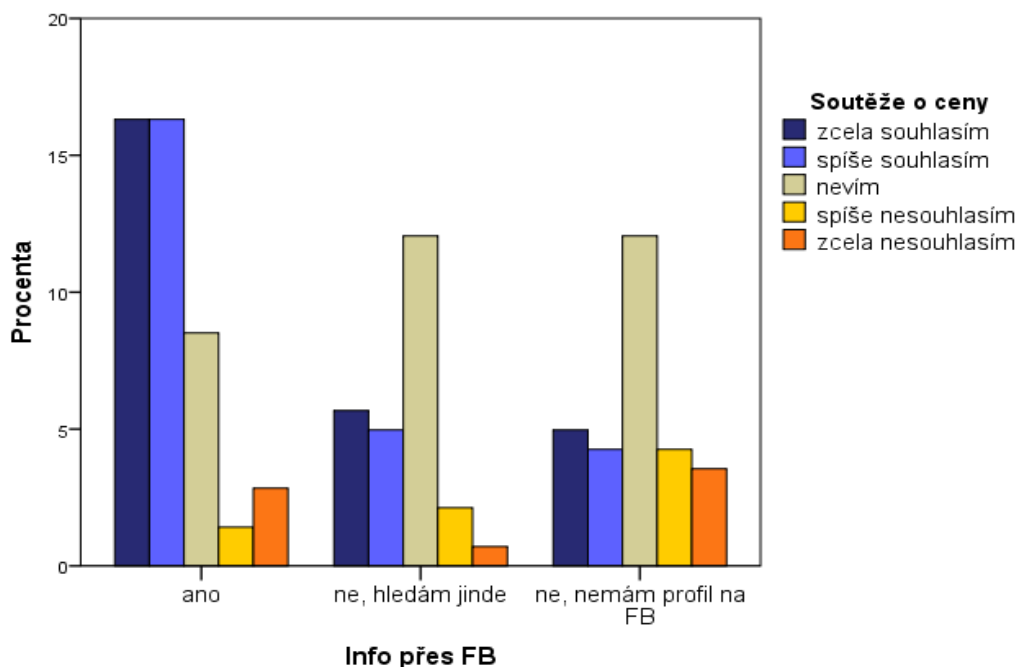
Druhým porovnávacím znakem bylo pohlaví a zde se preference mužů a žen příliš neliší, obě skupiny nejvíce využívají ty stejné zdroje, pouze muži méně než ženy přikládají váhu e-mailům (*tab. 5.2 v příloze č. 4*).

- **Sociální síť Facebook**

Komunikace na sociální síti Facebook se jeví jako vhodná pro zařazení mezi plnohodnotné prvky komunikačního mixu a informační zdroje. Z výsledků šetření vyplynulo (*tab. 5.3 v příloze č. 4*), že téměř polovina (45 %) respondentů souhlasí s tímto komunikačním zdrojem a zároveň z této skupiny tři čtvrtiny dotázaných (34 % ze všech respondentů) se přiklání i k myšlence, aby K3 Bohumín pořádala soutěže

o ceny (obr. 5.2). Tuto kombinaci je možné využít pro pořádání soutěží, o jejichž zahájení a průběhu by bylo informováno skrze skupinu na sociální síti Facebook.

Obr. 5.2: Návrhy soutěží o ceny a získávání informací přes Facebook



Respondenti, kteří souhlasili se získáváním informací na Facebooku, dále určovali, co všechno by mělo patřit do obsahu takové stránky nebo skupiny (Obr. 5.3 v příloze č. 4). Nejvíce by respondenti uvítali aktuální informace (41 %) a komentáře a doporučení (23 %), tvorba událostí měla nepatrné zastoupení. Z věkové skupiny od 61 let výše se nikdo na volbě nepodílel z důvodu nesouhlasu s využíváním takového informačního zdroje.

5.2.2 Informovanost o nabídce kina K3 Bohumín

Zajištění dostatečné informovanosti zákazníků je jedním z hlavních úkolů marketingové komunikace této kulturní organizace. Sami pracovníci organizace uvedli ve skupinovém rozhovoru, že se ještě občas setkávají s návštěvníky, kteří do té chvíle nevěděli o novějších službách nebo jejich technické vybavenosti (např. nedávné pořízení promítání pomocí 3D technologií). Dále doplnili, že díky vykonávané práci jsou jejich blízcí lépe informováni o aktuálních programech a novinkách a častěji preferují návštěvu akcí místní organizace před jinými.

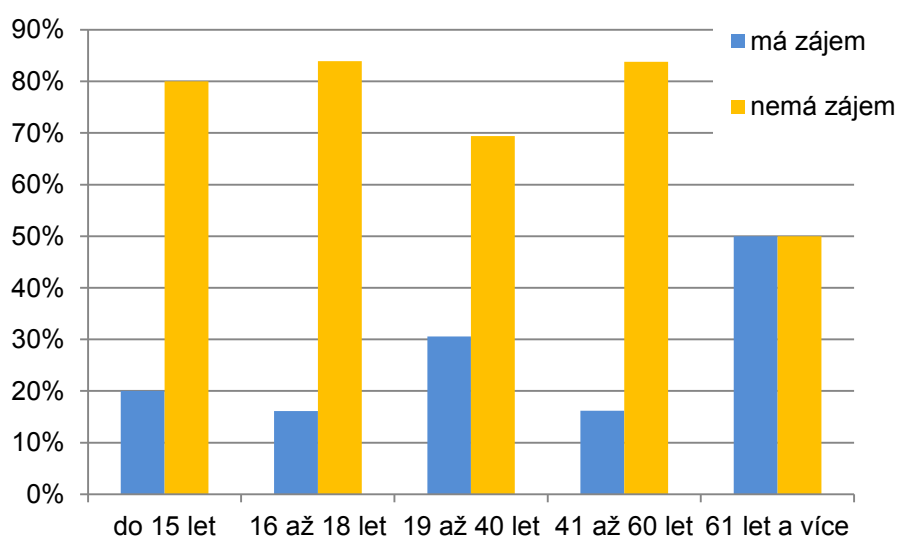
Pro zjištění, jak jsou respondenti informováni o dlouhodobé nabídce organizace, byla v rámci šetření položena otázka na tzv. podpořenou znalost

filmových klubů (KLouB a pro seniory). Jak se z výsledků ukázalo, respondenti vykazovali spíše slabou informovanost (*tab. 5.4*), konkrétně filmový klub KLouB znalo jen 17 % a klub pro seniory 34 % dotázaných. Případný zájem o vstup do (jakéhokoli) filmového klubu také nebyl nijak velký, projevil jej pouze 34 osob (24 % ze všech respondentů), z nichž 31 uvedlo jako podmínku nárok na levnější vstupné (*tab. 5.5 v příloze č. 4*). S největším zájmem o členství se projevila pouze skupina ve věku od 61 let více (*obr. 5.4*), muži od žen se v zájmech nijak výrazně nelišili.

Tab. 5.4: Srovnání informovanosti respondentů

		KLouB		FK pro seniory	
		n	%	n	%
Znalost	Ano	24	17,0%	48	34,0%
	Ne	117	83,0%	93	66,0%
Celkem		141	100,0%	141	100,0%

Obr. 5.4: Graf zájmu o členství ve filmovém klubu vzhledem k věku



Z grafu výše (*obr. 5.4*) je zjevné, že znatelný zájem (50 %) projevili pouze osoby starší 61 let, na které je tímto potřeba soustředit nabídku filmových klubů a zvážit případnou nadbytečnost jednoho z nich vzhledem ke slabší poptávce u mladších skupin.

Takto byla kromě informovanosti zjištěna i zpětná vazba ze strany respondentů ohledně zájmu o filmové kluby. Tímto směrem je nutné obohatit prostředky, kterými mohou zákazníci vyjadřovat své názory, jak vyzdvihl 1 z 10

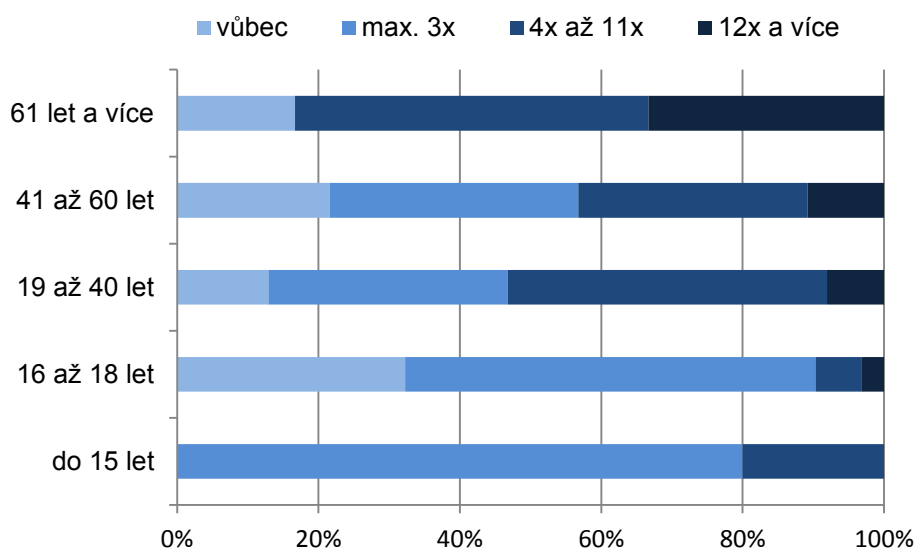
účastníků skupinového rozhovoru. Návrh se týkal vytvoření sofistikovanější a průběžně používané sítě pro feedbacky ze strany zákazníků, např. písemnou formou zavedení knihy návštěv, která by byla v provozovnách K3 Bohumín volně k dostání pro všechny návštěvníky.

5.2.3 Návštěvnost respondentů

Problém klesající návštěvnosti z minulých let, se týká hlavně oblasti služeb kina v rámci organizace. Současná návštěvnost všech činností K3 Bohumín ale naopak roste. Během dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 27 osob z celkového počtu 141 respondentů akce pořádané K3 Bohumín vůbec nenavštěvuje (*tab. 5.6 v příloze č. 4*).

U věkových skupin je rozdílnost už významnější (*obr. 5.5 – krabicový graf v příloze č. 4*). Nejmladší skupina respondentů plně zastává celkový průměrný názor respondentů, a to návštěvy max. 3x za rok, druhá nejmladší kategorie vykazuje stejný průměr, ale značnou část respondentů nenavštěvujících vůbec. Naopak tomu je u nejstarší skupiny, která navštěvuje v průměru 4x až 11x za rok, ale je mnoho jedinců, kteří se vrací i 12x a více. Poměrně vyrovnané jsou skupiny lidí ve věku 19 až 40 let a 41 až 60 let, kteří se liší pouze v průměru, kdy první kategorie lidí od 19 do 40 let chodí častěji, v průměru 4x až 11x za rok, a druhá kategorie přichází v průměru max. 3x za rok. Pro lepší přehled je zde graf níže (*obr. 5.6*).

Obr. 5.6: Graf četnosti návštěv vzhledem k věkovým skupinám

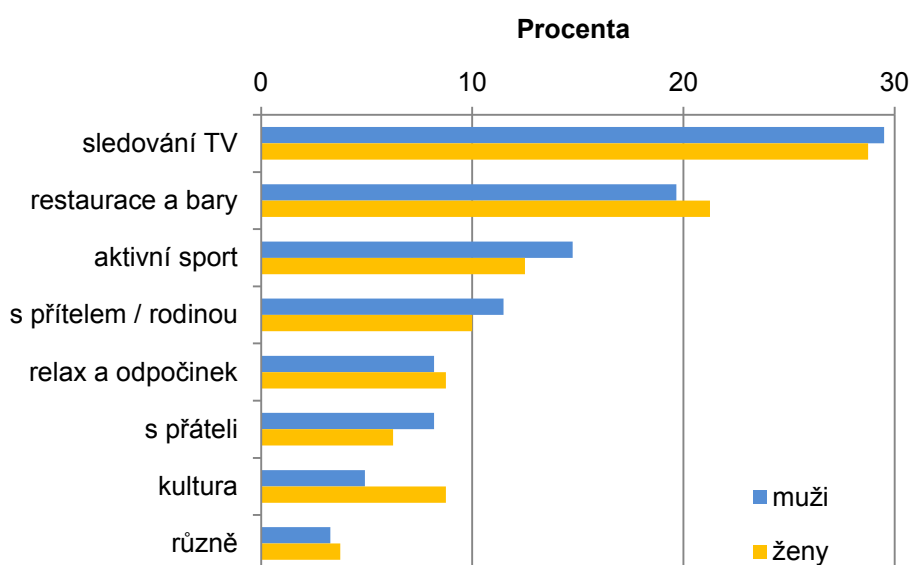


- **Preferované činnosti**

Z odpovědí respondentů (*obr. 5.7 v příloze č. 4*) se kultura jeví co do četnosti jednou z nejméně upřednostňovaných. Nejvýraznějšími substituty jsou sledování TV a návštěva restauračních či barových zařízení (podrobněji v podkapitole Vyhodnocení hypotéz).

Z hlediska pohlaví je kultura u mužské části respondentů až na předposledním místě oproti respondentkám, u kterých je kultura o jednu příčku výše spolu s relaxem a odpočinkem (*obr. 5.8*). Z grafu se ale dají vyčíst i další zajímavá specifikující fakta, která jsou praktická pro tvorbu a cílení komunikačního mixu. Můžeme zde „nalézt“, že ženy průměrně navštěvují restaurace a bary častěji než muži, více času tráví odpočinkem a méně aktivním sportováním.

Obr. 5.8: Graf trávení volného času vzhledem k pohlaví



Respondenti v jednotlivých věkových kategoriích nejeví tak velký zájem o všechny činnosti, což je vzhledem ke změně preferencí v průběhu života pochopitelné. Nejmladší kategorie tráví svůj volný čas jakkoli, ale hlavně s přáteli. Dvě následující kategorie, tedy dohromady lidé od 16 do 40 let průměrně stráví nejvíce volného víkendového času v restauracích či barech. Respondenti ve věku mezi 41 a 60 lety volný čas nejčastěji tráví sledováním televizních kanálů. A osoby, které již mají 61 a více let ho věnují odpočinkovým činnostem. Všechny tyto hodnoty jsou brány se zřetelem na jejich průměrnou hodnotu, jak tabulka (*tab. 5.7*) potvrzuje, všechny věkové kategorie se věnují i jiným činnostem, zato ale v menším

zastoupení. Nejčastěji provozované činnosti pro jednotlivé věkové skupiny jsou vyznačeny zeleně, ty nejméně časté zase červeně.

Tab. 5.7 Tabulka způsobů trávení času o víkendu vzhledem k věku

	Věková kategorie				
	do 15 let	16 až 18 let	19 až 40 let	41 až 60 let	61 let a více
restaurace a bary	20%	32%	27%	3%	0%
kultura	20%	6%	6%	8%	0%
aktivní sport	0%	10%	16%	14%	17%
sledování TV	20%	19%	19%	54%	33%
s přítelem / rodinou	0%	6%	15%	11%	0%
relax a odpočinek	0%	6%	5%	11%	50%
s přáteli	40%	19%	3%	0%	0%
různě	0%	0%	8%	0%	0%

- **Kulturní akce**

U zákazníků kulturních organizací se střetávají 2 základní hlediska – to, co si přejí navštívit a to, co skutečně navštíví. Jelikož je ale kultura, kterou zprostředkovává K3 Bohumín, navštěvována nejen z vlastní iniciativy, ale mnohdy také jako (pro žáky povinný) program školních institucí, zaměříme se hlavně na reálný výběr, který respondenti uskutečnili. Z pohledu dotázaných osob se jako nejnavštěvovanější ukázaly veřejné akce a filmová promítání (oba kolem 30 %), dále koncerty a divadelní představení (více než 12 %) a až pak ostatní (*tab. 5.8 v příloze č. 4*). S ohledem na pohlaví respondentů, je jediným rozdílem větší oblíbenost divadel u žen na úkor koncertů, které zase více preferují muži.

S ohledem na pohlaví respondentů je možné konstatovat, že ženy navštěvují kulturní akce nepatrně častěji než muži (*tab. 5.8 v příloze č. 4*), i když se ve výsledku průměrné hodnoty těchto dvou skupin neliší.

Dle věku lze rozlišit, k čemu lidé více inklinují, u mladších kategorií, dohromady tedy u lidí do 18 let, to jsou filmy, u lidí od 19 let výše to jsou veřejné akce (stejně jako u většiny). U akcí, které lidé nejméně navštěvují, už se volby různí, nejmladší účastníci dotazování (do 15 let) se neúčastní besed, velmi omezeně tak činí i lidé od 19 do 40 let. Mladí lidé (ve věku 16 až 18 let) a nejstarší respondenti

zase příliš nenavštěvují festivaly. Co se týče kategorie od 41 do 60 let, ti nevyhledávají ani soutěžní akce ani festivaly. Všechny tyto názory je možné si prohlédnout v tabulce níže (tab. 5.9), kde je opětovně využito zelené i červené zvýraznění nejvíce a nejméně navštěvovaných akcí z pohledu věkových skupin.

Tab. 5.9: Preference návštěvy akcí dle věku

	do 15 let		16 až 18 let		19 až 40 let		41 až 60 let		61 let a více	
	n	Valid. %	n	Valid. %	n	Valid. %	n	Valid. %	n	Valid. %
veřejné akce	2	1,4%	18	12,8%	56	39,7%	23	16,3%	4	2,8%
filmy	5	3,5%	23	16,3%	47	33,3%	17	12,1%	2	1,4%
koncerty	1	0,7%	9	6,4%	13	9,2%	13	9,2%	3	2,1%
divadlo	2	1,4%	6	4,3%	16	11,3%	12	8,5%	2	1,4%
soutěžní akce	2	1,4%	8	5,7%	7	5,0%	0	0,0%	1	0,7%
besedy	0	0,0%	6	4,3%	1	0,7%	3	2,1%	3	2,1%
festivaly	1	0,7%	2	1,4%	7	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	13	9,2%	72	51,1%	147	104,3%	68	48,2%	15	10,6%
Celkem respondentů	5	3,5%	29	20,6%	58	41,1%	28	19,9%	5	3,5%

5.2.4 Vlivy ovlivňující návštěvnost

Vlivem, který *kladně ovlivňuje* návštěvnost je **vztah a kontakt s návštěvníky**. Dobré jednání s návštěvníky je nutností k udržení dlouhodobého vztahu, který je po zásluze odměněn *zákaznickou loajalitou*, opakovaným využitím služeb. Při skupinovém rozhovoru také jeden z účastníků podpořil tuto myšlenku názorem, že právě proto, že je organizace K3 Bohumín situována v menším městě, je nutné, aby byly služby bezchybnější, jelikož se vše tzv. rychle roznáší formou kladných i záporných hodnocení. Z praxe víme, že záporná hodnocení rychleji a více.

Účastníci skupinového rozhovoru se shodli na tom, že kvalita služeb úzce souvisí s prezentací a jednáním konkrétních zaměstnanců, kteří jsou zrovna v práci. Tím se stává proměnlivou, obzvláště v případě, pokud nejsou všichni stejně dobře

vybavení. Zde byl ze strany účastníků kvalitativní části výzkumu viděn určitý problém z hlediska aktuálnosti a dostatečnosti informací a zkušeností pracovníků.

Na druhé straně vlivem, který *negativně ovlivňuje* návštěvnost, jsou např. **substituty** přímé i nepřímé konkurence. Pro zjištění těch nejvýznamnějších byla respondentům položena otázka, která zjistila, jak, resp. kde a s kým nejčastěji respondenti tráví svůj volný čas o víkendu (obvyklá doba konání kulturních akcí).

5.3 Vyhodnocení hypotéz

V přípravné fázi výzkumu byly stanoveny 4 hypotézy, jejichž vyhodnocení by také mělo přispět k další fázi návrhů a doporučení směřovaných na zlepšení komunikačního mixu kulturní organizace.

Hypotéza č. 1: *Návštěvníci, kteří mají v blízkém okolí někoho, kdo pracuje nebo spolupracuje s K3 Bohumín, ví o aktuálním programu včas a jsou i častějšími návštěvníky.*

Tab. 5.10: Analýza rozptylu (ANOVA)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
včasné informace	Between Groups	,445	1	,445	,358	,550
	Within Groups	172,633	139	1,242		
	Total	173,078	140			
frekvence návštěv	Between Groups	8,745	1	8,745	12,260	,001
	Within Groups	99,142	139	,713		
	Total	107,887	140			

Díky srovnávací analýze rozptylu, známé jako ANOVA (analysis of variance) (*tab. 5.10*), jsem zjistila, že s ohledem na to, jestli návštěvníci znají někoho, kdo pracuje či spolupracuje s K3 Bohumín nebo ne, jejich *včasná informovanost* se nemění. Co se mění, a je statisticky významné (Sig. v tabulce ANOVA), je pouze rozdílnost ve *frekvenci jejich návštěv*. **Hypotéza** je proto **z části přijata**.

Následně bylo také zjištěno, výpočtem indexu determinace, že fakt, jestli zákazník někoho pracujícího/spolupracujícího s K3 Bohumín zná, má **8% vliv** na frekvenci jeho návštěv.

Tab. 5.11: Popisná tabulka

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
						Lower	Upper		
včasné informace	ano	64	2,44	1,037	,130	2,18	2,70	1	5
	ne	77	2,32	1,175	,134	2,06	2,59	1	5
	Total	141	2,38	1,112	,094	2,19	2,56	1	5
frekvence návštěv	ano	64	2,58	,752	,094	2,39	2,77	1	4
	ne	77	2,08	,914	,104	1,87	2,29	1	4
	Total	141	2,30	,878	,074	2,16	2,45	1	4

Názory respondentů na včasnost informací a frekvenci návštěv můžeme pozorovat v popisné tabulce (tab. 5.11). Respondenti v průměru *spíše souhlasí* s názorem, že dostávají informace o programu včas a průměrně navštěvují akce organizace K3 Bohumín maximálně 3x do roka (pro ty, kdo znají nějaké pracovníky či spolupracovníky K3, je to 4x až 11x za rok).

Hypotéza č. 2: *Návštěvníci, kteří jsou včasně informováni o programu, spokojeni s jeho nabídkou a kvalitou služeb pracovníků, se vracejí častěji než ti nespokojení.*

Tab. 5.12: Analýza rozptylu (ANOVA)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
včasné informace	Between Groups	15,583	3	5,194	4,518	,005
	Within Groups	157,495	137	1,150		
	Total	173,078	140			
dobrá nabídka programu	Between Groups	29,363	3	9,788	10,243	,000
	Within Groups	130,906	137	,956		
	Total	160,270	140			
pracovníci K3	Between Groups	18,716	3	6,239	8,746	,000
	Within Groups	97,724	137	,713		
	Total	116,440	140			
interiér kina	Between Groups	35,539	3	11,846	28,672	,000
	Within Groups	56,603	137	,413		
	Total	92,142	140			

Pro vyhodnocení hypotézy byla opět využita analýza rozptylu (ANOVA), díky které byla zjištěna významná závislost mezi všemi těmito faktory a četností návštěv.

Dále bylo (z *tabulky 5.12*) zjištěno, že jednotlivé faktory mají na frekvenci návštěv **vliv** v rozmezí **9 – 38 %**. První dvojice faktorů má za úkol plnit funkci přilákání zákazníků k návštěvě organizace (včasné informace a dobrá nabídka programu), zatímco druhá dvojice faktorů se snaží návštěvníky přimět k návratu a opětovnému využití služeb (služby pracovníků K3 a interiér kina). Podle výsledků analýzy má větší vliv druhá dvojice faktorů, která působí až při uskutečnění návštěvy, kdy zákazník srovnává očekávání s realitou.

Nejlepší průměrné hodnocení zaznamenal interiér kina, nejhorší zase nabídka programu (respondenti nejsou spokojeni). Z vlastní zkušenosti mohu doložit, že tyto výsledky mají svá oprávnění, neboť interiér byl před pár lety renovován a nabídka programu nedokáže maximálně uspokojit poptávku všech zákazníků.

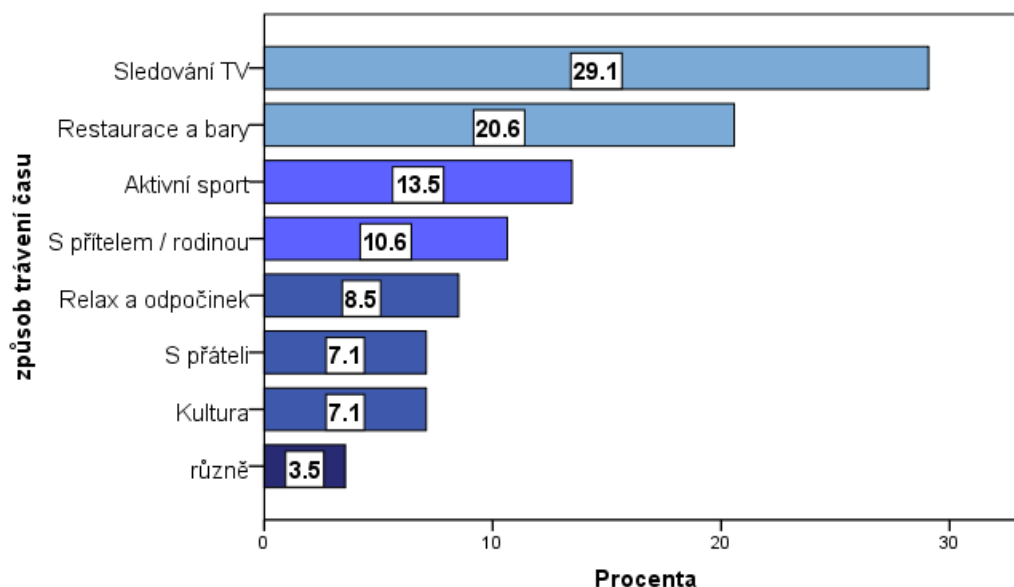
Z průměrných výsledků odpovědí dotazníkového šetření vyplynulo, že jako přímo nespokojená se nejeví žádná skupina. Ve vzorku respondentů hodnotících výše analyzované faktory je pak právě **93 spokojených** (66 %), tzn. ti, kteří hodnotili v průměru „spíše a velmi spokojen/spokojena“, a **48 ne spokojených** (34 %), tzn. ti, kteří hodnotili v průměru „ani spokojený, ani nespokojený“.

Přičemž mezi spokojené osoby patří vždy skupiny respondentů, které uvedly, že navštěvují akce organizace K3 Bohumín *minimálně 4x za rok* (41 % dotázaných). U dvou faktorů svou spokojenost vyjádřili i respondenti, kteří navštěvují akce méně často (*maximálně 3x za rok* nebo *vůbec*). Veškerý výpočet je možné si prohlédnout v tabulce v příloze (*tab. 5.13 v příloze č. 4*). Z poměru četností návštěv spokojených a ne spokojených respondentů je možné soudit, že ti spokojení se vracejí v průměru téměř 5x častěji než ti nespokojení, samozřejmě vzhledem k některým faktorům (např. spokojenosti s pracovníky a interiérem) je to méně často.

V závěru jen poznámka, že **hypotéza se přijímá** a navíc lze z dalších výsledků usoudit, že návštěvníci spokojení s výše hodnocenými faktory se vracejí v průměru 5x častěji než ti nespokojení.

Hypotéza č. 3: Respondenti častěji tráví víkendy sledováním TV nebo návštěvou restauračních a barových zařízení než návštěvou kulturních akcí.

Obr. 5.7: Graf nejčastějšího způsobu trávení času o víkendech (v %)



Hypotéza, týkající se preferovaných způsobů trávení volného času respondentů, **je potvrzena** na základě odpovědí (obr. 5.7), kdy sledování TV uvedlo právě 41 respondentů (29,1 %) a návštěvu restauračních a barových zařízení zvolilo 29 respondentů (20,6 %), dohromady tedy 70 (bezmála 50 %) z celkového počtu 141 respondentů.

Kultura má z pohledu preference činností velice malé zastoupení, uvedlo ji pouhých 10 respondentů (7,1 %), aktivní sport a libovolnou aktivitu s přítelem či rodinou upřednostňuje v obou případech více než 10 % respondentů.

Hypotéza č. 4: Více než 50 % zákazníků, ve věku od 41 let výše by si nevybralo Facebook jako komunikační kanál k získání informací o K3 Bohumín.

K vyhodnocení této hypotézy bylo zapotřebí otázky, zda respondenti souhlasí se získáváním informací přes sociální síť Facebook, a kritériem byl zvolen věk respondentů. V kontingenční tabulce (tab. 5.14) jsou porovnány zjištěné skutečnosti a vyznačeny relevantní výsledky - požadovaná názorová skupina dle hypotézy a nejsilnější názorová skupina.

Tab. 5.14: Kontingenční tabulka

		Informace na Facebooku						Celkem	
		ano			ne				
		n	%	valid. %	n	%	valid. %	n	%
Věk	Do 40 let	62	44,0%	63,3%	36	25,5%	36,7%	98	69,5%
	41 + let	2	1,4%	4,7%	41	29,1%	95,4%	43	30,5%
Celkem		64	45,4%	67,9%	77	54,6%	132,1%	141	100,0%

Z výše uvedeného vyplývá, že by respondenti s volbou Facebooku (FB), v roli informačního zdroje kulturní organizace, nesouhlasili v zastoupení více než 95 % respondentů od 41 let výše, proto je **potvrzena hypotéza**, že více než 50 % respondentů (zákazníků), ve věku od 41 let výše, by si nevybralo Facebook jako komunikační kanál k získání informací o K3 Bohumín.

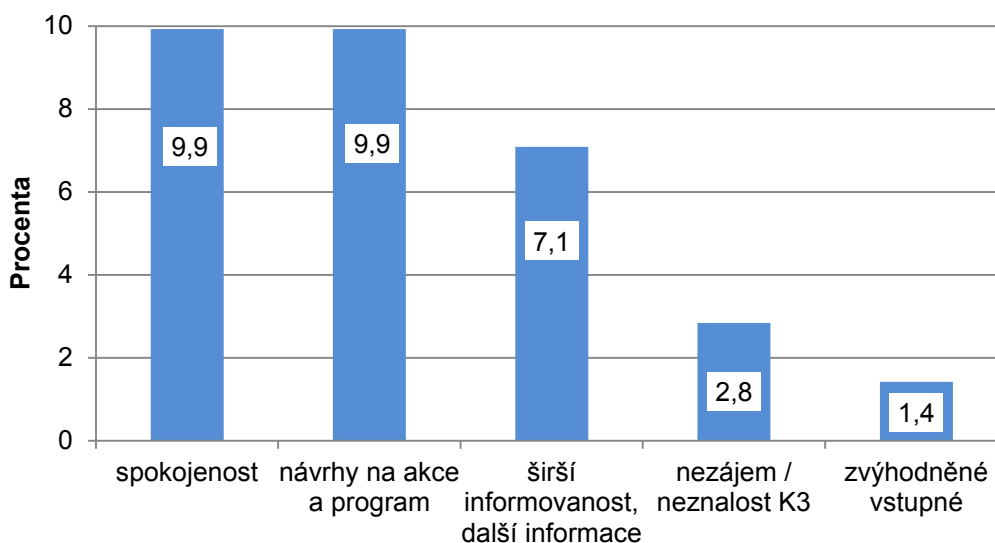
Ovšem *názorově nejpočetnější* je skupina do 40 let, která *souhlasí s FB*, jako *komunikačním kanálem organizace*, a to v počtu 62 osob (44 % všech respondentů). Dostáváme se tedy do názorového rozporu generací, kdy většina starší části respondentů (nad 41 let) sociální sítě nepřijímá nebo vyloženě odmítá a naopak většina mladší části respondentů (do 40 let) návrh přijímá.

5.4 Přímé názory a návrhy respondentů

Součástí dotazníkového šetření byla i nepovinná otevřená otázka, která poskytovala respondentům prostor pro vyjádření vlastní spokojenosti a případných návrhů, pomoci kterých by se služby organizace daly vylepšit. Tyto odpovědi se nevztahovaly pouze ke komunikaci organizace. Ze všech skupin názorů a případných návrhů je vyjmenováno několik nejvýraznějších či nejzajímavějších.

Největší názorový soulad u respondentů (bezmála 10 %) zaznamenala spokojenost se současným stavem a také celkové množství různých návrhů na akce a připomínek k programu (také téměř 10 % respondentů). Nezájem o organizaci a její služby uvedly necelé 3 % respondentů (obr. 5.9).

Obr. 5.9: Skupiny názorů a návrhů samotných respondentů



Nejčastěji opakovaným názorem na akce bylo jejich zaměření, dotázaní vyjadřovali zájem o větší množství **akcí** (či služeb) **pro děti a mládež**, počínaje venkovními veřejnými akcemi pro malé děti a konče festivaly filmu a hudby (3 % respondentů) a soutěže her (např. počítačových) pro mládež (téměř 2 % dotázaných). Mimo jiné k návrhům na akce a k celkové nabídce služeb patří vytvoření **filmového klubu „pro náročné“**, který by promítal tzv. starší filmové klasiky, a pořádání **hudebních koncertů** s hudbou typu *rock*, *hip hop* apod. Nejvýraznějším byl požadavek na akci typu soutěž pro všechny návštěvníky v aktivních disciplínách např. žonglování, aj.

Další početná názorová skupina (zhruba 7 %) uváděla připomínky k rozšíření míst, kde jsou poskytovány informace, a navrhovala přidání dalších (doplňkových) informací. Konkrétně se jednalo o zahrnutí **informací o dopravních spojkách** do místa, kde organizace akci pořádá, posílání **informací o programu i do okolních měst**, např. do časopisů a zpravodajů s regionální kulturní nabídkou jakou mají Program Ostravanů a Sedmička apod.

Posledním návrhem na vylepšení služeb bylo zavedení **sníženého vstupné** v rámci slevy na studentský průkaz (ISIC) či skupinové slevy pro rodiny s dětmi, uvedla tak necelá 2 % respondentů.

6 Návrhy a doporučení

Smyslem návrhů je přinést do stávající marketingové komunikace K3 Bohumín nové myšlenky a nápady ke zkvalitnění prvků současného komunikačního mixu interní i externí komunikace a zajistit tak i zpětnou vazbu od zákazníků. Cílem doporučení je také poukázat na finanční stránku možností a preference mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. A pokud to bude možné, přilákat nové zákazníky a mladší publikum, které má o kulturní akce zájem a mohlo by se stát pravidelnými návštěvníky.

6.1 Návrhy k interní komunikaci

6.1.1 Systém interní komunikace

Pro lepší a účinnější interní komunikaci je navrženo vytvořit **systém hromadné komunikace** v místě, kam mají všichni zaměstnanci přístup a mohou přispívat. Jednalo by se převážně o internetové prostředí, s možným doplňkem písemné hmotné formy (např. sešit). Obsahem takové komunikace by byly informace a zkušenosti, o které by se s ostatními dělili kvůli jejich praktičnosti a prospěšnosti k výkonu práce, řešení problémových situací apod. Prostředky, které jsou v elektronické podobě pro komunikaci použitelné a levné (nebo zdarma), jsou např. internetová fóra (forum-zdarma.cz), skupiny na sociálních sítích (www.facebook.com) nebo komunikační sekce podobná fóru na vlastních webových stránkách, do které by měli přístup jen registrovaní zaměstnanci.

6.1.2 Etický kodex

Druhý návrh se týká stanovení obecných doplňujících pravidel – etického kodexu v podobě **postupů** pro řešení **problémových situací**, které by doplnili stávající základní pokyny, tyto by se netýkaly žádných katastrofálních situací ale naopak styku se zákazníky nebo běžné náplně práce, u které se vyskytne řešitelný problém. Zaměstnance je potřeba naučit těmto pravidlům a přiblížit jim vize a hodnoty organizace. Pro kontrolu, jestli má zaměstnanec potřebné znalosti k výkonu práce, je navržen malý test, který by byl vykonán na začátku pracovního poměru i v jeho průběhu. Obsahem by bylo několik otázek na popsání aktivit, které je nutno vykonat při dané situaci (běžná práce, výskyt problému, apod.). Test by

probíhal písemně, ústně či názorným předvedením nebo jejich kombinací, vše dle potřeb vyžadovaných situací.

6.1.3 Eventy pro zaměstnance a WOM (worth-of-mouth) sdělení

Zábavnější variantou, jak znalosti a hodnoty vštípit zaměstnancům, je pořádání „eventů“, na kterých by si pracovně starší kolegové předávali informace a zkušenosti s mladšími kolegy. A jelikož je v organizaci velké množství studentů, náplní takového „**eventu**“ **pro zaměstnance** by mohla být např. zábavně-naučná hra, kde by si pracovníci v určitých scénkách se zábavným podtextem vyzkoušeli, jak vyřešit obtížné situace před zákazníky. Předváděním a spoluprací by se lépe seznámili, utvářeli týmového ducha a na konci by je navíc čekalo ponaučení, jak správně řešit vzniklé problémy. Vše by se mohlo konat jako soukromá akce přímo v prostorách organizace (např. v budově kina nebo knihovny), aby byly ušetřeny výdaje za pronájem jiných prostor.

Zaměstnanci by se ve výsledku cítili více zapojeni do organizačního kolektivu, což by zlepšovalo jejich pracovní morálku a napomáhalo firemní kultuře. Svou spokojenost by šířili mezi své blízké (referenční skupiny) a projevila by se i v chování k zákazníkům. V kladném případě by se takto spustil celý koloběh ovlivňování, počínaje zákazníky, kteří by v případě vlastní spokojenosti šířili „dobré slovo“ o organizaci a utvářeli její publicitu. Ta využívá **WOM sdělení** („to, o čem se mluví“), která jsou přenášena ústní i písemnou formou na další referenční skupiny. A ty spolu mimo jiné komunikují i přes internet, např. na sociálních sítích. Ve výsledku by byla kladně ovlivněna publicita (PR) skrze referenční skupiny, použity WOM sdělení a komunikace přes sociální sítě, čímž jsme se dostali až k externí komunikaci.

6.2 Návrhy k externí komunikaci

Stávající marketingová komunikace, kterou se organizace prezentuje „navenek“, získává zákazníky a buduje si publicitu a image, vyžaduje menší nebo větší změny. Ve službách organizace existuje např. řada výhod, o kterých mnoho lidí ani neví, nemají totiž čas si všimnout všech informací kolem sebe, jinak by je brzy zahltily. Následující návrhy a doporučení se snaží mix vylepšit tak, aby se ke každému včas dostaly ty informace, které jej zajímají (nebo mohly zaujmout).

- **Propojit komunikační kanály, akce a cílové skupiny**

Návrhem je přiřadit k jednotlivým **komunikačním kanálům specifické** nabídky **akcí** (např. besedy). Je zbytečné, aby všechny zdroje informovaly o celé nabídce. Pak se totiž zájemci o 1 druh akcí musí „prodírat“ celým programem, který je třeba ani nezajímá. Mnohem účinnější je mít pár hromadných informačních kanálů pro všechny akce (např. internetové stránky, program v místním čtrnáctideníku OKO a zpravodaj), a další komunikační kanály využívat pouze pro specifické typy akcí. V tomto směru se doporučuje upravit **obsah a formu sdělení** v informačních prostředcích **vzhledem k cílové skupině**, pro kterou je vytvářen. Z výsledků analýzy dotazníkového šetření je možné se soustředit na následující:

1. Obsah a struktura **internetových stránek** by měly korespondovat s faktem, že stránky nejvíce využívají lidé ve věku do 40 let, přičemž u skupin do 15 let a od 19 do 40 let jsou nejvyužívanějším informačním zdrojem. Celkem stránky používá více než 25 % dotázaných, tzn. je nejčastěji užívaným komunikačním kanálem.

2. Dále u **tištěných médií** (používá 22,3 % respondentů) se doporučuje větší variabilita provedení plakátů a letáků vzhledem k tematice pořádané akce a její cílové skupině. Tištěné zprávy jsou hojně využívány všemi věkovými kategoriemi (s výjimkou dětí do 15 let), nepoužívanější jsou u lidí ve věku 61 a více let.

3. Třetím nejčastěji využívaným zdrojem jsou **referenční skupiny**. Výsledky šetření ukázaly, že lidé se nechávají ovlivňovat názory a doporučením (příp. varováním) svých blízkých. Uvedlo tak 21, 6 % respondentů, přičemž je takovýto zdroj informací nejčastěji používán právě u lidí ve věku 16 až 18 let a 41 až 60 let. Zde samozřejmě není možné lidem vnutit, co a jak mají o organizaci šířit svým známým. Radou je neustále zdokonalovat své služby a osobní přístup zaměstnanců (pro budování vztahů se zákazníky) do té míry, že budou návštěvníci spokojeni a veřejnost bude na organizaci nahlížet pozitivně.

6.2.2 Podpora prodeje a přídavné služby

Kulturní organizace má několik silných stránek (jak ukázaly výsledky SWOT analýzy – *tab. 3.10*), do kterých patří mimo jiné levnější vstupné oproti multiplexům a dobrá dostupnost. Některé výhody si lidé uvědomují a jiné opomíjejí, proto je doporučeno o těchto výhodách dobře informovat a vyzdvihnout je jako svou

konkurenční výhodu. Tím je možné přesvědčit zákazníky, aby více upřednostňovali místní kulturní nabídku oproti obdobné nabídce z jiných měst.

Podpory prodeje může organizace dosáhnout dohodou s městskými sportovními institucemi, např. spolupráce K3 Bohumín a BOSPOR (Bohumínský sport). Výsledkem by byla zákaznický výhodná „**multivstupenka**“, která by majitele opravňovala k levnějšímu (např. časově omezenému) vstupu v jedné ze spolupracujících organizací.

Jednou z přehlížených výhod je **sleva** umístěná **na vstupenkách**, která je na jejich spodní části a dává majiteli vstupenky nárok na 10 % slevu v blízkém podniku City café. Tady je potřeba navrhnout lepší informovanost o slevě, a to např. skrze kontaktní pracovníky, kteří se dostávají do osobního styku se zákazníky, nebo tištěným upozorněním na netradičním plakátu v budově kina nebo v samotném City café. Sdělení by mohlo obsahovat například zprávu typu:

„Tak brzy domů? Co zajít ještě na kafe nebo drink do City Café!

Koukni na spodní stranu vstupenky, máš 10% slevu do City Café!“.

Dalším malým návrhem je vyvěsit na nástěнку (v budově kina) základní množství informací o spojích hromadné dopravy (s časem, zastávkou a dopravním prostředkem), v časech kolem běžné doby konání představení, kterými je možné do místa konání přijet a odjet. S tímto návrhem přišli někteří respondenti sami (v připomínkách k informacím, které mělo 7 % dotázaných osob). Pro představu by informace o dopravním spojení obsahovala časy autobusových a vlakových spojů ze zastávky na vlakovém (či autobusovém) nádraží s příjezdem v 18:00 - 18:50 a odjezdem v 21:00 – 22:00 např. pro filmová promítání začínající v 19:00 a končící v 20:50.

6.2.3 Reklama a PR

S ohledem na místní návštěvníky (žijící či dojíždějící do Bohumína), kteří jsou hlavním segmentem zákazníků, je doporučeno použít tištěnou formu **reklamy na více frekventovaných místech** než doposud. Novými místy by byly okolí autobusových zastávek (samozřejmě je povolení na místě inzerovat), kde by se lidé, čekající na svůj spoj směrem do Bohumína, mohli informovat o nadcházejících akcích v městě, do kterého míří. Konkrétní místa, která by se mohla využít, jsou např. blízké okolí zastávek „Ostrava, most Pionýrů“ nebo „Rychvald, rozcestí“.

Pro sledování, jestli následující návrhy přináší výsledky (např. využití sociálních sítí), je možné využít sledování pomocí bezplatných služeb analytických aplikací (např. Google Analytics) k získání informací o spravovaných internetových kanálech (např. návštěvnost webových stránek).

- **Rozšíření e-marketingu**

Další doporučení směřuje do internetové oblasti a jedná se o **větší zapojení na regionálních webech** (např. msregion.cz, www.severni-morava.cz, kudyznudy.cz, aj.) a *projektech*, které slouží i jako informační stránky a portály pro místní obyvatele moravskoslezského kraje, ale také pro ostatní návštěvníky v našem kraji. Mnoho lidí kvůli nabídce větších měst v tomto regionu přehlíží kulturní programy menších měst, jejichž nabídka není méně zajímavá. Účast na tomto typu stránek by mohla přinést větší zájem o organizaci, publicitu a nakonec i nárůst návštěvnosti. Na druhou stranu by sdělení s sebou mělo nést takovou informaci, která by zaujala přibližně stejný cílový segment v širším okolí, jaký je pro organizaci žádoucí při návštěvě kulturních akcí v Bohumíně.

Variantou, jak se zviditelnit pro příjezdějící cestující je možnost umístění reklamy na webu poskytujícím informace o dopravě (idos.cz), kde je v pravé části stránek možné vidět reklamy na zajímavá místa v cílové destinaci. Naneštěstí taková inzerce vyžaduje již větší finanční zatížení, a proto v případě subjektů s omezeným rozpočtem nemusí být nejvhodnější.

Další doporučení směřují na **internetové stránky K3 Bohumín**. Sice zde je umístěna funkce odběru novinek na e-mail, zato ale až na „konci“ stránek, tedy daleko pod tzv. kritickou hranicí (rozsah stránky, který se návštěvníkům zobrazí při příchodu na stránky). Možnost zasílání newsletteru by měla být více viditelná, umístěná „výše“, např. pod nabídkou doplňujících informací v pravé části stránek, nebo alespoň zvýrazněná na současné pozici. Organizace by také měla doplnit stránky o prokliky (odkazy) na své stránky na Facebooku, které u 2 ze 3 hlavních sekcí chybí.

- **Sociální síť Facebook**

Sociální sítě jsou v současnosti místem velké interaktivity a rychlého obratu informací, v České republice je nejvyužívanější Facebook (FB), a proto je prvním doporučením aktivnější používání tohoto bezplatného informačního kanálu pro

sdílení aktuálních informací, jak si i 41 % respondentů zvolilo v dotazníkovém šetření, i pro získávání zpětné vazby. Přičemž informace o programu by nemusely být sdíleny ve stejném rozsahu jako na webových stránkách organizace. Stačilo by uvádět nejvýraznější akce i akce, které by mohly zajímat právě uživatele sociálních sítí (vzhledem k jejich věku a zájmům). Skupina na Facebooku by měla fungovat k **informování**, na **podporu publicity** organizace, tzn. přispívat novinkami způsobem, které by organizaci personifikoval a ukazoval lidem, že pro ně služby dále zlepšují. K získání detailních informací o celém programu by uživatelé byli přesměrováni odkazem na vlastní stránky K3 Bohumín.

Také jak 23 % respondentů šetření uvedlo, správci skupiny na FB by mohli vybízet uživatele ke **sdílení komentářů** a **hodnocení** shlédnutých představení a využitých služeb. Přispívat by se mohlo i **připomínkami na reálná vylepšení** současných služeb. Je jasné, že takové diskuze musí být do jisté míry řízeny a vyjadřování správců skupiny má mít formu osobního rozhovoru bez odstupů, který by uživatelům mohl připadat jako vyvyšování organizace nad ostatní. Principem právě takových míst je rovnost a přímost mezi aktéry komunikace.

Zajímavým oživením dění ve skupině, by mohly být **občasné soutěže**. Ty, ve spojení s FB jako komunikačním kanálem, přijaly tři čtvrtiny (75%) dotázaných. Soutěže by nemusely nabízet nijak závratné ceny, jednalo by se např. o malé slevy či lístky na divadelní a koncertní představení. Mohly by ale skupině přidat na energii a přimět uživatele k častějšímu sledování a prohlížení zpráv o kulturní organizaci.

Velkou výhodou komunikace na sociální síti je dobrovolná účast na přijímání a šíření informací. Takže pokud někdo o zprávy na FB nemá zájem (jak v šetření uvedlo více než 90 % respondentů ve věku 41 a více let), jednoduše je neodbírá a není jimi nijak obtěžován.

6.2.4 Návrhy „eventů“ s direct marketingem

Následující návrh se týká pořádání zvláštního typu událostí, jejichž cílovými návštěvníky jsou stávající zákazníci. Akce by se konaly čistě pro veřejnost nebo smíšeně pro veřejnost i zaměstnance. Účelem takových událostí je získávání informací (zpětné vazby a nových podnětů) a upevňování vztahů se zákazníky.

Příkladem **eventu pro vybrané zákazníky**, nebo zákazníky i zaměstnance, by bylo setkání s chystaným občerstvením a prohlídkou některých prostor, do kterých se běžní návštěvníci nedostanou (např. promítací kabina). A to za doprovodu některého

z pracovníků organizace a výkladu podpořeného vtipnými historkami. V průběhu by návštěvníci spolu komunikovali a poznávali se, čímž by padaly určité zábrany cizího a nevlídného prostředí. Taková akce by jistě znamenala pokrok v osobním přístupu a díky ní by si organizace mohla u zákazníků budovat publicitu a dlouhodobé vztahy. V podstatě by šlo o zvláštní podobu „*Dne otevřených dveří*“.

Osobní pozvánky na „eventy“ by chodily e-mailem (**direct marketing**), které by pro organizaci představovaly *minimální náklady*. Další výhodou by byl *sběr informací* (zpětných vazeb) např. formou anketních lístků nebo knihy návštěv, jak navrhl jeden z účastníků skupinového rozhovoru.

6.2.5 Návrh kampaně s prvky virální a guerillové komunikace

Využití speciálních forem marketingové komunikace se zde nabízí na propagaci chystané akce živého promítání **mistrovství světa v ledním hokeji** v kinosále Kina K3. Akce je ujednána po domluvě s Českou televizí a funguje jako experiment pro přilákání návštěvníků a zjištění jejich zájmu o netradiční druh akcí.

Tištěná média v klasické formě plakátů a letáků jsou prvním navrhovaným prvkem kampaně. Umístění by mělo být na klasických vývěsních místech i mimo ně, např. ve sportovních zařízeních a obchodech se sportovními potřebami a příp. i ve sportovních barech. Dále vkládání letáčků do poštovních schránek (což běžná komunikace organizace nezahrnuje).

Elektronická podoba kampaně by obsahovala video (prostředek virální části kampaně), které by mělo tematiku hokeje a zároveň neslo informaci o nadcházející jedinečné akci. Pro další využití internetových kanálů by byly rozeslány zvlášť e-maily (direct mailing) na tuto akci. Pro poutavost by na stránky organizace byla umístěna reklama, která by upoutala pozornost stávajících zákazníků již při příchodu na stránky, toto reklamní sdělení by představovalo podstatně nižší náklady (pouze práce grafika) než při inzerování na cizí webové stránce. K informování o akci skrze sociální síť, se doporučuje vytvořit pozvánku na událost (klidně v časovém rámci celého průběhu mistrovství) nebo jen sdílením poutavých informačních sdělení ve spojení s virálním videem, rozšiřované zpočátku zaměstnanci. Tento nový impulz by započal interaktivní komunikaci organizace na FB, která by tak mohla upozornit i na cenové výhody při koupi předplatného na celou dobu mistrovství.

Poslední eventualitou by bylo např. několik pracovníků oblečených do hokejových dresů, procházejících centrem města a rozdávajících letáky k této akci.

6.3 Služby

Obsah služeb není pouze produktem, který organizace nabízí, ale patří do něj i jeho vlastnosti a podmínky jeho spotřeby. Tyto okolnosti také komunikují se zákazníky, předávají jim informaci, např. že nabízený program má širokou nabídku a každý (libovolného věku, vzdělání, pohlaví apod.), kdo má o kulturu zájem bude vítán. Pouze je nutné tyto informace včas k takovým lidem dostat. Vzhledem k výsledkům SWOT analýzy je důležité řešit **rozmanitost programu**, kterou nebylo zcela možné zařadit mezi silné nebo slabé stránky, což potvrzuje i míra spokojenosti respondentů se současnou nabídkou, která je průměrná a vyjadřuje, že dotázaní s ní nejsou přímo spokojeni. Ke zvážení se nabízejí 2 počáteční možnosti, první je ubrat na různorodosti akcí a zaměřit se v programu na ty, kteří organizaci navštěvují alespoň 4x ročně, aby chodili ještě častěji. Druhou možností je zachovat rozmanitost nabídky s více méně vyrovnaným poměrem typů akcí pro všechny cílové skupiny a přidat pouze atraktivní podmínky pro všechny cílové skupiny. Atraktivními podmínkami mohou být např. skupinová či studentská sleva na vstupné u služeb, které to umožňují (u filmů je tato možnost omezena), jak 2 respondenti sami navrhli v poslední otevřené otázce šetření.

Speciálním návrhem k programu je zavedení, nikoli celého filmového klubu (jak navrhli 2 respondenti), ale večerů s filmovou klasikou. Promítaly by se staré oblíbené filmy, u kterých by se střídaly žánry. Jejich získání by pro organizaci nemělo být tak finančně nákladné, a proto by mohla požadovat i nižší vstupné (které návštěvníci ocení). Tyto „**filmové večery pro náročné**“ by se opakovaly 1x až 3x měsíčně, za doprovodu dalších tematicky příbuzných akcí (např. výstavy a besedy).

7 Závěr

Denně je každý z nás vystaven velkému množství reklamních činností a sdělení. Na zákazníky působí reklama, publicita, osobní komunikace se zaměstnanci společností a výrazné ohlasy referenčních skupin. Společnosti se těmito nástroji snaží své zákazníky získat, a proto je pro ně volba vhodného komunikačního mixu důležitým procesem, který ovlivňuje jejich existenci.

V bakalářské práci bylo hlavním cílem navrhnout komplexní komunikační mix kulturní organizace, který by byl v souladu s preferencemi cílových zákazníků a splňoval potřeby v komunikaci zaměstnanců. Tím je v důsledku dosaženo větší informovanosti a návštěvnosti zákazníků, výkonu zaměstnanců a spokojenosti na obou stranách. Problémem bylo najít takové prvky komunikačního mixu, které by co nejvíce oslovily potenciální příjemce informačních sdělení. K nalezení řešení a určení možných příležitostí byly postupně vyhotoveny – SWOT analýza, zhodnocení současných komunikačních kanálů a výzkum kvalitativní (skupinový rozhovor) i kvantitativní (dotazníkové šetření). Účelem bylo pomoci službě zhmotnit, zatraktivnit a přiřadit jim určitou kvalitu, která bude reprezentovat organizaci K3 Bohumín.

Z výsledků *SWOT analýzy* byly zjištěny silné stránky organizace (moderní technologie, dobrá dostupnost, nižší vstupné aj.), které by K3 měla zviditelnit jako svou konkurenční výhodu a využitelné příležitosti (spoluúčast na regionálních webech a projektech, větší zapojení se na sociálních sítích aj.), kterých je možné se chopit. Dále bylo upozorněno i na stránky slabé (osobní přístup zaměstnanců pro budování vztahů se zákazníky) a pravděpodobná ohrožení (nepřímá konkurence, velká blízká města s vlastní kulturní nabídkou, aj.), která mohou nastat.

Zhodnocení *současného komunikačního mixu* odhalilo možnosti, jak jej upravit a optimalizovat ve všech jeho částech. Návrhy na optimalizaci a propojení vnitřní a vnější komunikace byly učiněny na základě mnoha pramenů. Mezi ně patří informace získané z kvalitativního výzkumu, předpoklady a data z kvantitativního výzkumu, teoretická báze kulturního sektoru a marketingové komunikace, a to vše podpořeno interními informacemi a vlastní zkušeností autorky práce. Mezi návrhy lze vyzdvihnout *systém interní komunikace* pro zaměstnance včetně *etického kodexu*, kde je cílem budování firemní kultury. Dále k nim patří *eventy* pro zaměstnance

i zákazníky, pro účely zábavy, vzdělání a budování vztahů. Také návrh využívající příležitost komunikace na sociální síti Facebook.

Kompilace zmíněných návrhů (všechny uvedeny v kapitole šesté) by měla vést k dosažení lepší informovanosti veřejnosti a vyšší účelnosti prvků komunikačního mixu. Proces přeměny je doporučeno začít menšími a rychlejšími úpravami současných komunikačních prostředků, následně vylepšit interní komunikaci a celou organizační kulturu, a v průběhu toho všeho také využít alespoň některých z návrhů k externí komunikaci. Všechna tato řešení jsou navržena s ohledem na možnosti organizace s použitím co *nejnižších nákladů* a dosažení co *největší výkonnosti*.

Seznam použité literatury

Odborné publikace:

- [1] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [2] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Digitalizované knihy

- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=e31aP5_qNzIC&printsec=frontcover&dq#v
- [7] TREHAN, Mukesh a Ranju TREHAN. *Advertising and Sales Management*. Delhi: V K Enterprises, 2008. ISBN 81-89611-00-3. Dostupné také z: <http://books.google.cz/books?id=ixKWbIU1tN8C&pg=PP4&dq#v>

Internetové zdroje:

Články v periodikách

- [8] STEJSKALOVÁ, Jana. Vyrovnaná firemní kultura – základ dlouhodobého úspěchu. *Marketing&Media*. [online] [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53499360-vyrovnana-firemni-kultura-zaklad-dlouhodobeho-uspechu>

- [9] KAPOUN, Josef. Firemní kultura v teorii a praxi. *Marketing&Media*. [online] [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25005990-firemni-kultura-v-teorii-a-praxi>
- [10] URBAN, Jan. Jak vytvořit etický kodex organizace. *Marketing&Media*. [online] [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53354960-jak-vytvorit-eticky-kodex-organizace>
- [11] ČTK. Ministerstvo kultury chce vzít živému umění 112 milionů, umělci se bouří. *Marketing&Media*. [online] [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/umeni-a-design/c1-54459000-ministerstvo-kultury-chce-vzit-zivemu-umeni-112-milionu-umelci-se-bouri>

Webové stránky

- [12] Kulturní organizace K3 Bohumín. [online] Copyright © 2007 – 2012. [cit. 9. 11. 2011] Dostupné z: www.k3bohumin.cz
- [13] Ministerstvo kultury. [online] [cit. 9. 1. 2012] Dostupné z: www.mkcr.cz
- [14] Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. [online] [cit. 9. 1. 2012] Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/?page_id=1921
- [15] Knihovnický institut Národní knihovny ČR. [online] [cit. 9. 1. 2012] Dostupné z: <http://knihovnam.nkp.cz/index.php3>
- [16] Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie 2011 - 2016. [online] [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Koncepce-podpory-a-rozvoje-ceske-kinematografie-2011---2016.pdf>
- [17] Krajská správa ČSÚ v Ostravě. [online] [cit. 5. 4. 2012] [akt. 20. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>
- [18] Multikino Cinestar (Ostrava). [online] [cit. 13. 4. 2012] Dostupné z: <http://ostrava.cinestar.cz>
- [19] Multikino Cinema City (Ostrava). [online] [cit. 13. 4. 2012] Dostupné z: <http://cinemacity.cz/Ostrava>
- [20] Corporate Evolution. *Measuring Culture*. [online] [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: www.corpevolution.com/measuring-culture

Ostatní zdroje:

[21] Výroční zpráva města Bohumín za rok 2010. [online] [cit. 9. 11. 2011] Dostupné z: <http://www.mesto-bohumin.cz/cz/o-meste/vyrocni-zpravy/10248-vyrocni-zprava-mesta-bohumina-za-rok-2010.html>

[22] Interní informační zdroj organizace.

Seznam zkratk

aj.	a jiné
akt.	aktualizováno
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
cit.	citováno
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FB	Facebook
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
K3	K3 Bohumín
např.	například
obr.	obrázek
příp.	případně
PR	public relations
Sb.	Sbírka zákonů
SFPRČK	Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
vč.	včetně
WOM	Worth-of-mouth

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Eva Hermannová
.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 – dotazník

Příloha č. 2 – grafy a tabulky kapitoly 3

Příloha č. 3 – grafy a tabulky kapitoly 4

Příloha č. 4 – grafy a tabulky kapitoly 5

Příloha č. 5 – obrázky

Příloha č. 1 – DOTAZNÍK:

Vážená paní, vážený pane,






tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku a vyjádření tak Vašeho názoru ohledně akcí nabízených kulturní organizací K3. Dotazník je 100 % anonymní a získané informace poslouží jako podklad k mé Bakalářské práci zabývající se komunikací. Proto mě velmi těší Vaše snaha mi pomoci, bez které by výzkum nemohl být realizován.

Děkuji za Vaši ochotu a vřelý zájem, a na oplátku slibuji, že Vám vyplnění tohoto dotazníku nezabere víc než pár chvil!

Eva Hermannová (studentka oboru Marketing a obchod, Ekonomická fakulta VŠB-TUO)

Jak vyplnit dotazník? Jednoduše! Pokud není výslovně řečeno jinak, vyberte vždy jen **jednu možnost**, správná je ta, která se nejvíce blíží Vaší pravdě.

1. Jakou máte dnes náladu?

1.  2.  3.  4.  5. 

2. Kolikrát ročně navštěvujete akce pořádané K3 Bohumín?

- ☐ 1. Vůbec. ☐ 3. 4x až 11x.
☐ 2. Maximálně 3x. ☐ 4. 12x a více.

3. Jak nejčastěji trávíte víkendové večery?

- ☐ 1. Návštěva restauračních/barových zařízení. ☐ 3. Sportovní aktivní vyžití.
☐ 2. Návštěva kulturního představení – divadlo, koncert, film. ☐ 4. Sledování TV.
☐ 5. Jiné

4. Máte ve svém blízkém okolí (rodina, přátelé) někoho, kdo pracuje / spolupracuje s kulturní organizací K3 Bohumín?

- ☐ 1. Ano
☐ 2. Ne

5. Když si zjišťujete program akcí, které 3 hlavní zdroje k tomu používáte? (možnost více odpovědí)

- ☐ 1. Dostávám e-mail ☐ 5. Tištěné letáčky, plakáty
☐ 2. Časopis Oko ☐ 6. Webové stránky - www.k3bohumin.cz
☐ 3. Rodina a známí ☐ 7. Jiné
☐ 4. Místní televize T.I.K

6. Uvítali byste získávat informace o připravovaných akcích přes Facebook?

- ☐ 1. Ano. ☐ 3. Ne, nepoužívám Facebook.
☐ 2. Ne, upřednostňuji hledat informace jinde. (pokud NE, přejděte k otázce č. 8)

7. Co byste od stránky (skupiny) na Facebooku očekávali? (možnost více odpovědí)

- ☐ 1. Aktuální informace o plánovaných akcích ☐ 3. Vytváření událostí
☐ 2. Komentáře a doporučení ostatních ☐ 4. Jiné

8. Znáte tyto filmové kluby?

- KLouB ☐ 1. Ano ☐ 2. Ne
- Pro seniory ☐ 1. Ano ☐ 2. Ne

9. Máte zájem stát se členem filmového klubu?

- ☐ 1. Ano
☐ 2. Ne (přejděte k otázce č. 11)

10. ANO, za jakých podmínek?

(možnost více odpovědí)

- ☐ 1. Levnější vstupné
☐ 2. Zaslání aktuálních informací
☐ 3. Jiné

11. Vyberte přibližně 3 z následujících typů akcí, které v Bohumíně navštěvujete nejčastěji.

(možnost více odpovědí)

Pokud jste (u otázky č.2) uvedli, že nenavštěvujete akce vůbec, otázku přeskočte.

- ☐ 1. Besedy
☐ 2. Divadelní představení
☐ 3. Festivaly
☐ 4. Filmy
☐ 5. Koncerty
☐ 6. Soutěžní akce (Miss Bohumína, Bohumínská Superstar,...)
☐ 7. Veřejné zábavní akce (slavnosti, jarmarky, rekordy,...)

12. Na škále označte (zakroužkujte), do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními.

1. Informace o kulturním programu se dozvídám včas.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 zcela nesouhlasím

2. V (měsíčním) programu akcí je dobrá nabídka a vždy si dokážu vybrat něco „svého“.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 zcela nesouhlasím

3. Uvítal/la bych soutěže, za které by byly věcné ceny (např. vstupenky na představení).

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 zcela nesouhlasím

4. Interiér budovy kina K3 Bohumín působí čistě a útulně.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 zcela nesouhlasím

5. Pracovníci kulturní organizace jsou vždy příjemní a ochotní pomoci.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 zcela nesouhlasím

6. Akce pořádané K3 bych známým doporučil/la, aby navštívili.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 zcela nesouhlasím

13. Kde žijete?

- ☐ 1. Bohumín
☐ 2. Ostrava
☐ 3. Karviná
☐ 4. Dolní Lutyně, Orlová
☐ 5. Rychvald
☐ 6. Jiné

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ 1. Do 15 let
☐ 2. 16 až 18 let
☐ 3. 19 až 40 let
☐ 4. 41 až 60 let
☐ 5. 61 a více let

15. Vaše ukončené vzdělání?

- ☐ 1. Základní
☐ 2. Středoškolské bez maturity
☐ 3. Středoškolské s maturitou
☐ 4. Vyšší odborné
☐ 5. Vysokoškolské

16. Máte nějaká osobní doporučení, co byste chtěli konkrétně zlepšit?

Konec dotazníku. Přeji příjemný zbytek dne!

Příloha č. 2 – GRAFY A TABULKY KAPITOLY 3:

Tab. 3.1: Finanční podíly v organizaci

	2010	2011 (k 30. 11. 2011)
Dotace z města	10 618 tis. Kč	10 683 tis. Kč
Ostatní příjmy	3 872 tis. Kč	5 177 tis. Kč
Osobní náklady na zaměstnance (stálí + externí)	5 849 tis. Kč	5 482 tis. Kč

Zdroj: Interní informace K3 Bohumín

Tab. 3.2: Změna v návštěvnosti jednotlivých akcí za poslední 4 roky

	2010	2009	2008	2007
Návštěvníci knihovny (čtenáři)	62 865	46 768	35 334	35 375
Návštěvníci akcí v knihovně	9 101	6 522	5 158	4 577
Návštěvníci kulturních akcí	61 877	39 178	42 164	19 870
Návštěvníci kina	11 741	13 797	14 121	7 663
Návštěvníci kurzů	1 047	293	0	0
Návštěvníci herci Ochoťnického divadla	1 220	1080	-	-
Návštěvníci akcí, kde K3 zajistila pronájem aj. služby obchod. aktivit	16 994	36 273	34 697	-
Celkem	155 744	143 911	131 474	67 485

Zdroj: Výroční zpráva města Bohumín za rok 2010

Tab. 3.8: Ceník vstupenek Kina K3 Bohumín:

	Standardní představení (2D)	Projekce 3D
základní vstupné	60 - 100 Kč	130 - 160 Kč
promítání pro děti	20 Kč*	130 Kč*
filmový klub pro seniory	50 Kč	55 Kč
* mohou být výjimky s cenou základního vstupné		

Zdroj: www.k3bohumin.cz [13. 4. 2012]

Tab. 3.9: Ceník vstupenek multikina Cinestar: (pobočka v Ostravě)

	Standardní představení (2D)		Projekce 3D Digital	
		Cinestar Club		Cinestar Club
Základní vstupné	165 Kč	145 Kč	199 Kč	179 Kč
Pondělí (mimo státní svátky)	139 Kč	119 Kč	179 Kč	159 Kč
Studenti (s platným studentským průkazem)	139 Kč	119 Kč	179 Kč	159 Kč
Děti, senioři (nad 60 let včetně), ZTP, ZTP/P (doprovod ZTP/P zdarma - max. 1 osoba)	139 Kč	119 Kč	179 Kč	159 Kč
O2 Extra úterý (s platným O2 kuponem)	89 Kč	—	139 Kč	—
Rodinné vstupné (min. 1 dospělý, min. 1 dítě a max. 4 osoby)	490 Kč	—	676 Kč	—

Zdroj: ostrava.cinestar.cz [13. 4. 2012]

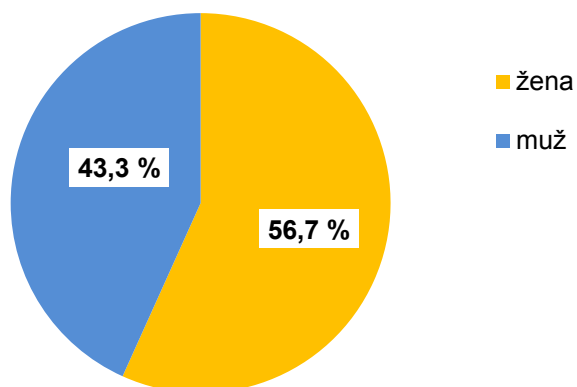
Tab. 3.10: Ceník vstupenek multikina Cinema City: (pobočka v Ostravě)

	2D	3D (bez brýlí)*	3D (s brýlemi)
Dospělí	165 Kč	184 Kč	199 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	139 Kč	164 Kč	179 Kč
Děti (do 12 let)	139 Kč	164 Kč	179 Kč
Rodinné vstupné (2+2; 3+1)	490 Kč	661 Kč	676 Kč
<i>Levné filmové pondělí</i>	<i>139 Kč</i>	<i>179 Kč</i>	<i>164 Kč</i>
* brýle musí být již zakoupeny			

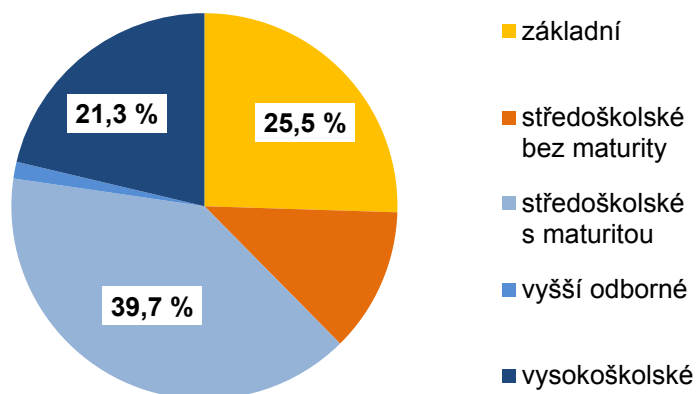
Zdroj: cinemacity.cz/Ostrava [13. 4. 2012]

Příloha č. 3 – GRAFY A TABULKY KAPITOLY 4:

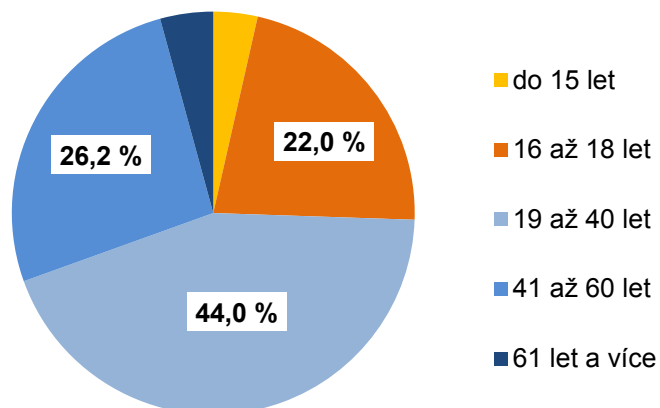
Obr. 4.1: Graf zastoupení respondentů dle pohlaví



Obr. 4.3: Graf zastoupení respondentů dle vzdělání



Obr. 4.4: Graf zastoupení respondentů dle věku



Tab. 4.1: Vývoj obyvatelstva města Bohumín v rámci věkových kategorií

obyvatelstvo	0 - 6 let	7 - 15 let	16 - 18 let	19 - 60 let	nad 60 let	Celkem
2002	1 273	2 442	963	14 503	4 090	23 272
2003	1 253	2 426	897	14 474	4 144	23 194
2004	1 470	2 401	900	14 353	3 955	23 079
2005	1 468	2 308	891	14 317	4 015	22 999
2006	1 520	2 197	886	14 266	4 083	22 952
2007	1 555	2 092	943	14 197	4 160	22 947
2008	1 599	2 015	909	14 065	4 306	22 894
2009	1 653	1 940	863	13 957	4 401	22 796
2010	1 677	1 868	787	13 803	4 504	22 639

Zdroj: výroční zpráva města Bohumín za rok 2010

Tab. 4.2: Srovnání vzorku respondentů s respondenty z Bohumína

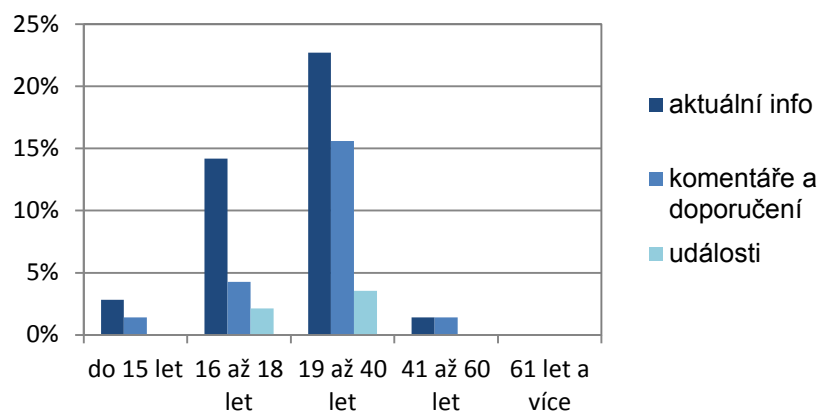
			Respondenti z Bohumína		
	n	%	n	%	Valid. %
do 15 let	5	3,5%	4	3,9%	2,8%
16 až 18 let	31	22,0%	17	16,7%	12,1%
19 až 40 let	62	44,0%	49	48,0%	34,8%
41 až 60 let	37	26,2%	27	26,5%	19,1%
61 let a více	6	4,3%	5	4,9%	3,5%
Celkem	141	100,0%	102	100,0%	72,3%

Tab. 4.3: Zastoupení respondentů vzhledem k věku

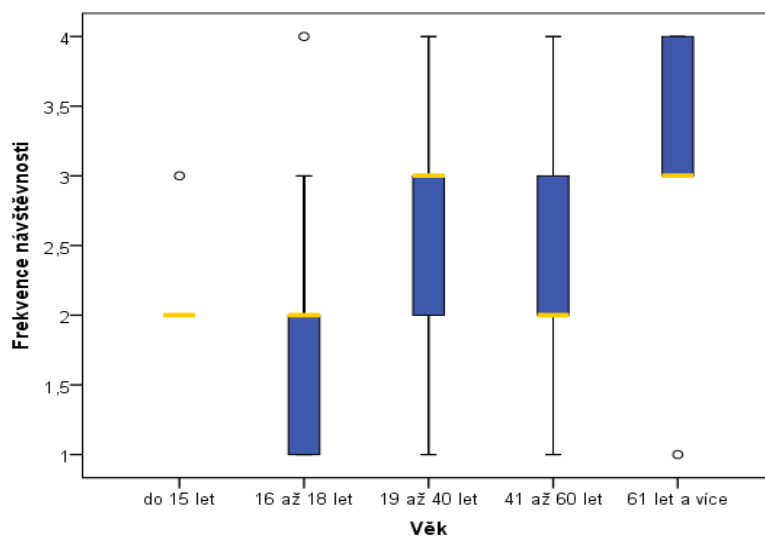
<i>Všichni respondenti</i>				<i>Pouze navštěvující respondenti</i>			
	n	%	Valid. %		n	%	Valid. %
do 15 let	5	3,5%	3,5%	do 15 let	5	4,4%	3,5%
16 až 18 let	31	22,0%	22,0%	16 až 18 let	21	18,4%	14,9%
19 až 40 let	62	44,0%	44,0%	19 až 40 let	54	47,4%	38,3%
41 až 60 let	37	26,2%	26,2%	41 až 60 let	29	25,4%	20,6%
61 let a více	6	4,3%	4,3%	61 let a více	5	4,4%	3,5%
Celkem	141	100,0%	100,0%	Celkem	114	100,0%	80,9%

Příloha č. 4 - GRAFY A TABULKY KAPITOLY 5:

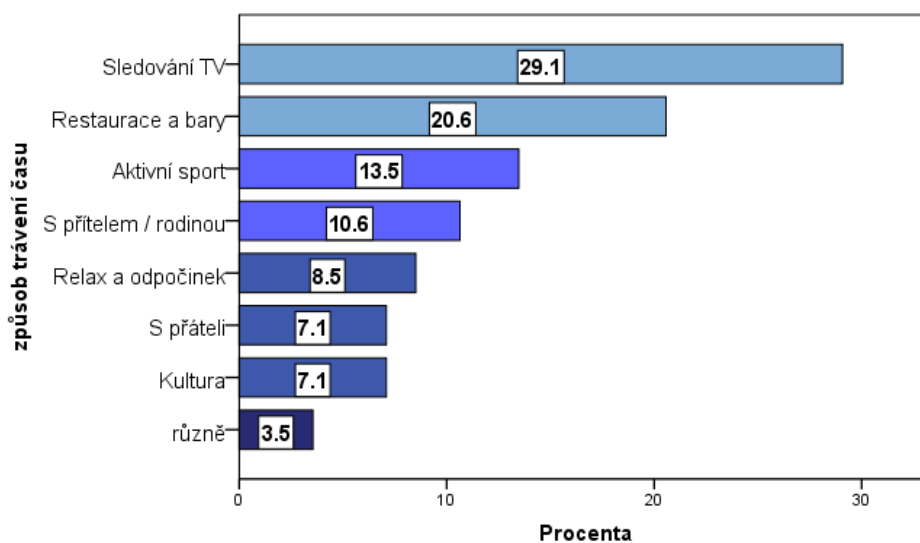
Obr. 5.3: Graf preferencí složek obsahu skupiny na FB



Obr. 5.5: Krabicový graf návštěvnosti vzhledem k věku respondentů



Obr. 5.7: Graf nejčastějšího způsobu trávení času o víkendech (v %)



Tab. 5.1: Užívání informačních zdrojů vzhledem k věku respondentů

	do 15 let	16 až 18 let	19 až 40 let	41 až 60 let	61 let a více	Celkem
e-mail	1	3	7	4	2	17
časopis OKO	0	3	16	18	4	41
rodina a známí	2	19	22	21	3	67
místní televize T.I.K	0	6	5	12	2	25
tištěné letáčky a plakáty	1	14	33	17	4	69
webové stránky K3 Bohumín	3	16	50	8	2	79
reference na internetu	0	6	2	3	1	12

Tab. 5.2: Užívání informačních zdrojů vzhledem k pohlaví respondentů

	muž	žena	Celkem
e-mail	7	10	17
časopis OKO	17	24	41
rodina a známí	32	35	67
místní televize T.I.K	14	11	25
tištěné letáčky a plakáty	25	44	69
webové stránky K3 Bohumín	32	47	79
reference na internetu	6	6	12

Tab. 5.3: Kontingenční tabulka - informace přes Facebook a soutěže

		Informace přes Facebook						Celkem	
		ano		ne, hledám jinde		ne, nemám profil na FB			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Soutěže o ceny	zcela souhlasím	23	16,31%	8	5,67%	7	4,96%	38	26,95%
	spíše souhlasím	23	16,31%	7	4,96%	6	4,26%	36	25,53%
	nevím	12	8,51%	17	12,06%	17	12,06%	46	32,62%
	spíše nesouhlasím	2	1,42%	3	2,13%	6	4,26%	11	7,80%
	zcela nesouhlasím	4	2,84%	1	0,71%	5	3,55%	10	7,09%
Celkem		64	45.39%	36	25.53%	41	29.08%	141	100.00%

Tab. 5.5: Zájem o vstup do filmového klubu vč. nejvýznamnější podmínky

	zájem o členství		levnější vstupné	
	n	%	n	%
ano	34	24,1%	31	22,0%
ne	107	75,9%	110	78,0%
Celkem	141	100,0%	141	100,0%

Tab. 5.6: Tabulka obecné návštěvnosti, návštěvnosti vzhledem k pohlaví

			muži		ženy	
	n	%	n	%	n	%
vůbec	27	19,1%	16	26,2%	11	13,8%
max. 3x	56	39,7%	26	42,6%	30	37,5%
4x až 11x	46	32,6%	15	24,6%	31	38,8%
12x a více	12	8,5%	4	6,6%	8	10,0%
Celkem	141	100,0%	61	100,0%	80	100,0%

Tab. 5.8: Návštěvnost preferovaných akcí vzhledem k pohlaví

			muži		ženy	
	n	%	n	valid. %	n	valid. %
veřejné akce	103	32,7%	44	35,0%	59	47,0%
filmy	94	29,8%	37	30,0%	57	46,0%
koncerty	39	12,4%	17	14,0%	22	18,0%
divadlo	38	12,1%	9	7,0%	29	23,0%
soutěžní akce	18	5,7%	7	6,0%	11	9,0%
besedy	13	4,1%	5	4,0%	8	6,0%
festivally	10	3,2%	4	3,0%	6	5,0%
Celkem	315	100,0%	52	99,0%	73	154,0%

Tab. 5.13: Srovnání počtu a hodnocení u spokojených a nespokojených

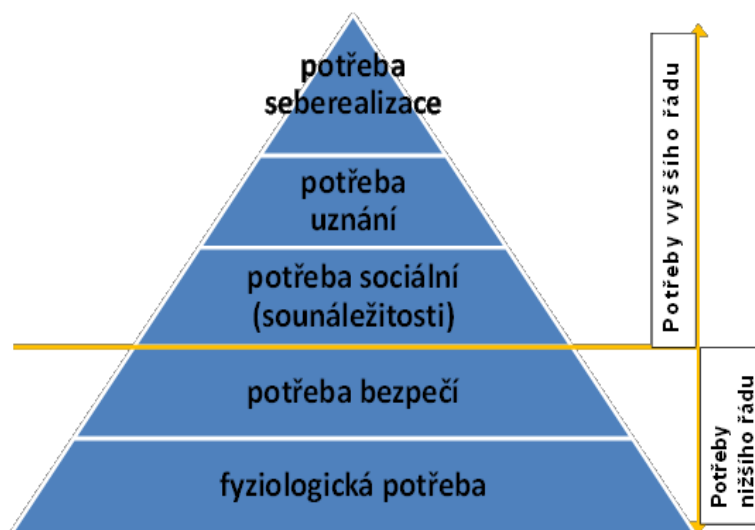
	četnost návštěv za rok	spokojení (velmi 1, spíše 2)		ne spokojení (nevím 3, spíše 4, velmi 5)		Samostatný výpočet*
		n	průměrné hodnocení	n	průměrné hodnocení	poměr
včasné informace	vůbec			27	2,63	max. poměr 12x min. poměr 1,3x
	max. 3x			56	2,66	
	4x - 11x 12x a více	46 12	2,02 1,83			
Celkem		58	1,93	83	2,65	6,67x
nabídka programu	vůbec			27	3,41	max. poměr 12x min. poměr 1,3x
	max. 3x			56	2,73	
	4x - 11x 12x a více	46 12	2,30 1,83			
Celkem		58	2,07	83	3,07	6,67x
pracovníci K3	vůbec	27	2,48			
	max. 3x	56	1,79			
	4x - 11x 12x a více	46 12	1,57 1,25			
Celkem		141	1,77	0	0	0x
interiér kina K3	vůbec			27	2,59	max. poměr 12x min. poměr 1x
	max. 3x	56	1,46			
	4x - 11x 12x a více	46 12	1,20 1,42			
Celkem		114	1,36	27	2,59	6,5x
Průměr spokojených		93	1,78			4,96x
Průměr nespokojených				48	2,77	

* Samostatný výpočet se týká poměrování, kolikrát častěji navštěvují akce spokojení návštěvníci oproti těm ne spokojeným.

Příloha č. 5 - OBRÁZKY:

KAPITOLA 2

Obr. 2.2: Maslowova hierarchie potřeb



KAPITOLA 3

Obr. 3.2: Fotografie budovy kina K.A.R a budovy kina K3 Bohumín



Zdroj: www.k3bohumin.cz, 9. 11. 2011